MARK W. SCHAEFER
Kiều Hòa *dịch*

MARKETING
ĐÁNG KINH NGẠC

MARKETING REBELLION

Những tư duy hiện đại gây choáng váng
làm lung lay quan niệm
Marketing truyền thống

Cẩm nang cứu thoát mọi doanh nghiệp nhỏ,
vừa và lớn đang điên đầu vì những kế hoạch
Marketing tốn tiền không hiệu quả

RYBOOKS
BACHVIET
NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

MARKETING ĐÁNG KINH NGẠC

MARK W. SCHAEFER

Kiều Hòa *dịch*

NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

Địa chỉ: Số 7 Phan Huy Chú - quận Hoàn Kiếm - Hà Nội

Điện thoại: (024) 3826 4565; Fax: (024) 3933 1242

Email: nxbtaichinh@hn.vnn.vn

Website: www.nhaxuatbantaichinh.net

Chi nhánh phía Nam:

138 Nguyễn Thị Minh Khai, P.6, Q.3, Tp. Hồ Chí Minh (TPHCM), Việt Nam

Tel: (028) 3930 2775, 3930 2776; Fax: (028) 3930 2774

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc - Tổng biên tập

PHAN NGỌC CHÍNH

Biên tập viên NXB: Lê Thị Anh Thư

Biên tập viên Rybooks: Vĩnh Hằng

Sửa bản in: Huyền Trang - Vũ Nhàn

Vẽ bìa: Miaoling

Trình bày: Phạm Ngọc Thành

Đơn vị độc quyền xuất bản và phát hành

RYBOOKS

Thông tin liên hệ:

Email: rybooks@bachvietbooks.com.vn

Fanpage: https://www.facebook.com/RYBOOKS/

Liên kết xuất bản **Công ty CP Sách Bách Việt**

Trụ sở chính:

Địa chỉ: Số 9, ngõ 55/9 Huỳnh Thúc Kháng, P. Láng Hạ, Q. Đống Đa, TP. Hà Nội

Tel: (024) 3776 5580

Chi nhánh tại Thành phố Hồ Chí Minh:

Địa chỉ: 233 Nguyễn Thượng Hiền, P. 6, Q. Bình Thạnh, Tp. HCM

Tel: (028) 3517 1788

Website: http://www.bachvietbooks.com.vn

http://www.facebook.com/bachvietbooks.com.vn

In 3.000 cuốn, khổ 13.5 x 20 cm tại Công ty Cổ phần In và Truyền thông Hợp Phát. Địa chỉ: Căn hộ 807 nhà N2D Trung Hòa - Nhân Chính, Nhân Chính, Thanh Xuân, Hà Nội. Cơ sở in: Khu CN Quốc Oai, huyện Quốc Oai, Hà Nội. Số xác nhận ĐKXB: 4420-2020/CXBIPH/3-107/TC cấp ngày 28/10/2020. Quyết định xuất bản số: 258/QĐ-NXBTC cấp ngày 28/10/2020. ISBN: 978-604-79-2587-2. In xong và nộp lưu chiểu quý IV năm 2020

Cuốn sách dành cho những chiến binh marketing, những người sáng tạo nội dung, những ai mới "chân ướt chân ráo" vào nghề và cả những kẻ nổi loạn – những người yêu công việc truyền thông và đang từng ngày giúp nó trở nên tốt đẹp hơn.

Giới thiệu Marketing đáng kinh ngạc

T=ôi khá... "hoang mang" khi đặt bút viết cuốn sách này.

Cách đây vài năm, tôi đưa ra một giả thuyết, có lẽ mọi người không dễ chấp nhận: Hoạt động marketing ngày càng kém hiệu quả bởi các nhà tiếp thị không bắt kịp các thay đổi to lớn trong nhu cầu của người tiêu dùng. Dường như, văn hóa đương đại trở nên thiếu đồng điệu và lạc nhịp với các hoạt động marketing, quảng cáo, PR.

Vậy nên tôi đã đi sâu vào tìm hiểu. Sau hơn hai năm nghiên cứu, tôi có thể đảm bảo với bạn rằng không đơn thuần chỉ tồn tại một "khoảng cách".

Đó là một cuộc cách mạng vĩ đại.

Tôi khám phá ra những tiến bộ và xu hướng mới, chúng đảo ngược hoàn toàn cách nhìn của tôi về một nhà tiếp thị.

Tôi gần như phải điều chỉnh lại hoặc từ bỏ mọi điều mình từng biết và tin tưởng suốt 30 năm làm kinh doanh.

Sự thật đáng lo ngại, bất ngờ và thách thức đến nỗi tôi tự hỏi điều gì sẽ xảy ra nếu bắt đầu viết về nó. Tôi dự cảm rằng nó có thể trở thành một lời cảnh tỉnh.

Người tiêu dùng đang nắm quyền kiểm soát. Các phễu bán hàng[1] dần biến mất. Hoạt động quảng cáo đang chết dần. Marketing trên diện rộng có thể chọc giận người tiêu dùng. Lòng trung thành chỉ còn là một huyền thoại. CMO – Giám đốc Marketing truyền thống là khái niệm đã đi vào dĩ vãng. Công nghệ có thể là một kẻ địch. Hợp đồng lao động chính thức không còn quá quan trọng. Giờ đây, khách hàng chính là bộ phận marketing.

[1] *Phễu bán hàng là một công cụ được sử dụng nhằm chuyển hóa trải nghiệm của khách hàng theo từng bước.*

Với những ai mới chân ướt chân ráo vào nghề.

Khi tìm hiểu nội dung các trang tiếp theo, bạn sẽ không còn kinh ngạc trước những tuyên bố đầy kịch tính. Trên thực tế, chúng là một phần không thể thiếu trong cuộc phản công của người tiêu dùng có xu hướng ngày càng gia tăng trong hơn 100 năm qua. Chỉ là hầu như chúng ta không chú ý.

Ở cương vị lãnh đạo doanh nghiệp, chúng ta cần đối mặt với thách thức và "thay đổi để thích nghi". Cuốn sách này sẽ cung cấp các cách thức mới lạ để kết nối với khách hàng, đồng thời thử thách bạn sáng tạo ra các phương thức kết nối độc đáo khác. Xin hãy đặt lòng tin nơi tôi khi tôi nói rằng các cách tiếp cận đó hoàn toàn khả thi, và bạn là người phải thực hiện nó.

Chào mừng bạn đến với *Marketing đáng kinh ngạc*.

BẠN CÓ QUYỀN LỰA CHỌN VÀ VƯỢT QUA THỬ THÁCH

Nếu muốn bạn bè công nhận sự thông minh của bạn, câu trả lời điển hình cho mọi câu hỏi về marketing nên là: "Điều đó còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố."

Tôi không xã giao để lấy lòng bạn. (Đó chỉ là thứ yếu.) Đây là một nhận định nghiêm túc.

Không có giải pháp marketing "ma thuật" nào thích hợp với mọi loại hình công ty và ngành nghề. Giải pháp mà tôi giới thiệu trong cuốn sách này là một giải pháp cốt lõi, một quan điểm cấp cao về thực tiễn kinh doanh mới. Nó được chắt lọc từ các nghiên cứu và ý kiến của các chuyên gia đáng tin cậy. Dù vậy, vẫn luôn tồn tại trường hợp ngoại lệ.

Tôi sẽ không bao giờ khuyên bạn nên làm điều này hay không nên làm điều kia. Cuốn sách là bản đồ chỉ ra đích đến mới và đầy thú vị của marketing, nhưng bạn vẫn là người tự quyết định các sách lược kinh doanh vừa độc đáo vừa tốt nhất và con đường bạn lựa chọn để đi đến đó.

LUÔN CÓ NHỮNG MÓN QUÀ ĐANG CHỜ ĐỢI BẠN PHÍA TRƯỚC

Tôi đã nói với bạn về các món quà chưa?

Ẩn giấu trong các chương sách là những bất ngờ giá trị và thú vị. Đó là món quà tôi muốn dành cho các bạn như một lời cảm ơn, và mong bạn luôn vững bước trên hành trình marketing đáng kinh ngạc.

Món quà đầu tiên. Trong cuốn sách gần đây nhất, KNOWN (tạm dịch: Cẩm nang xây dựng và phát huy sức mạnh thương hiệu cá nhân trong thời đại kỹ thuật số), tôi đã thiết kế một số bài tập đính kèm và nó thực sự rất hữu ích. Bạn có thể tìm kiếm trên Amazon. Sự thật là nó đã giúp đẩy mạnh doanh số cho các cuốn sách khác của tôi. Với cuốn sách này, tôi cũng thiết kế phần bài tập riêng và tất nhiên, tặng kèm miễn phí. Bạn chỉ cần truy cập vào trang webwww.businessesGrow.com/rebellion để tải nó. Bạn không cần thực hiện bất cứ yêu cầu nào – thậm chí là gửi địa chỉ email của bạn!

Sách bài tập của cuốn *Marketing đáng kinh ngạc* này cung cấp thêm nội dung, phần bình luận và các câu hỏi nghiên cứu định hướng các kế hoạch marketing của bạn. Cuốn sách này cũng là tài liệu hỗ trợ giảng dạy tuyệt vời nếu bạn muốn sử dụng nó trong các hội thảo công ty và các lớp học đại học.

Trong các chương tiếp theo, bạn cũng sẽ tìm thấy những bức tranh thủ công tạo nên cuốn *Marketing đáng kinh ngạc* này. Chắc chắn, đây sẽ là một cuốn cẩm nang marketing truyền miệng vô cùng giá trị cùng nhiều điều bất ngờ khác.

Tôi hi vọng bạn sẽ ghé thăm trang web *businessesGrow* để tìm thấy thêm nhiều nội dung thú vị.

Hỡi các marketer, hãy mạnh dạn dấn bước!

PHẦN 1

NÓI GẦN NÓI XA, CHẲNG QUA NÓI THẬT

Chương 1
Chấm dứt kiểm soát, lấy cát dát vàng

Nếu không thể tận tâm trong mỗi việc nhỏ, thì bất cứ ai cũng không xứng đáng để được đặt lòng tin trong những việc lớn

– Albert Einstein

Giống như tất cả câu chuyện tuyệt vời trong tiến trình lịch sử, câu chuyện này bắt đầu với cục xà bông.

Khi tôi còn là một cậu bé, loại xà bông tắm duy nhất mẹ tôi từng dùng để chà vào cặp mông nhỏ xíu của tôi là xà bông của hãng Ivory. Lý do rất rõ ràng: Xà bông Ivory là một trong những thương hiệu được quảng cáo nhiều nhất trong lịch sử truyền hình. Mẹ tôi đã sử dụng xà bông Ivory vì các quảng cáo hấp dẫn cứ lặp đi lặp lại, bồi đắp thêm niềm tin và sự chắc chắn của bà vào thương hiệu.

Thương hiệu Ivory ra đời năm 1878 khi James Norris Gamble – con trai của người đồng sáng lập tập đoàn Procter & Gamble – mua một công thức xà bông tắm trắng để phát triển sản phẩm cạnh tranh với xà bông tắm nhập khẩu chất lượng cao phổ biến ở Mỹ thời điểm đó. Sản phẩm này ban đầu có tên là White Soap (Xà bông tắm trắng), chẳng có chút quyến rũ nào cả, thậm chí là có phần tẻ nhạt.

Ivory là xà bông tắm đầu tiên được gói trong giấy bọc và bán theo dạng thanh riêng biệt. Thực tế, đây là loại xà bông tắm có nhãn hiệu đầu tiên – một thứ buồn tẻ được "biến hóa" thành một sản phẩm cô đặc, đẹp đẽ và sạch sẽ. Loại xà bông đó tinh khiết đến nỗi nó có thể nổi trên mặt nước. (Đó là một tai nạn thú vị. Chẳng là,

một anh công nhân lỡ để máy trộn xà bông chạy xuyên giờ nghỉ trưa, làm mẻ trộn bị lẫn nhiều bóng khí.)

Năm 1882, nhu cầu về xà bông tắm nổi tăng lên nhiều đến nỗi công ty đã thực hiện một bước đi chưa từng có tiền lệ: chi 11.000 đô-la cho chiến dịch quảng cáo đầu tiên. Đây là một vấn đề cấp tiến vào thời điểm đó.

Hãy nhớ rằng, lúc bấy giờ P&G[2] không phải là công ty chuyên sản xuất xà bông tắm. Thế nên, chúng ta hoàn toàn có thể đặt niềm tin vào hàng hóa của những thương hiệu mới.

---

[2] Công ty Procter & Gamble thành lập năm 1837 tại Ohio, Mỹ.

Ngày nay, việc đó nghe thật khó tin. Nhưng những người sống trong thập niên 1880 vốn có thói quen mua hàng từ các cửa hàng bách hóa và chưa bao giờ tin tưởng vào hàng hóa từ những công ty vô danh. Trước sự ra đời của công nghệ sản xuất hàng loạt, phân phối sản phẩm quy mô lớn và phương tiện truyền thông đại chúng, người dân thuộc mọi nền văn hóa trên thế giới đều biết tên những người bán thịt, thợ làm bánh và cả nhà sản xuất xà bông tắm. Vì vậy, xà bông đóng gói là một sự đổi mới đáng kinh ngạc.

Cách thức đó có hiệu quả. Trong gần 150 năm, P&G – nhà quảng cáo lớn nhất thế giới – đã không ngừng chi những khoản tiền khổng lồ cho các chương trình khuyến mãi, mang cục xà bông tắm màu trắng tuyết của họ tới từng hộ gia đình và duy trì điều đó.

Ngày nay, "Tháp Ngà"[3] của họ đang bên bờ vực sụp đổ. Một thương hiệu từng chiếm hơn 50% thị phần thế giới, thậm chí là 70% vào năm 1970, hiện nay chỉ còn dao động xung quanh mức 3%. Ivory trượt dài và nhanh đến mức P&G phải cân nhắc ngưng sản xuất và phân phối nhãn hàng nổi tiếng nhất của mình.

---

[3] Tháp Ngà (Ivory Tower) là hình ảnh ẩn dụ, ví cái thế giới cao siêu, xa vời của những tri thức sách vở và ý nghĩ chủ quan. Ở đó người trí thức, văn nghệ sĩ náu mình, thoát li thực tế đời sống.

Trong vài năm qua, không chỉ xà bông Ivory, các nhãn hàng lâu đời của họ như Tide, Pampers và Crest cũng suy giảm nhanh

chóng.

Thật khó tin khi rất nhiều sản phẩm nổi tiếng nhất thế giới với sự hậu thuẫn của những bộ não marketing vĩ đại nhất sau 100 năm quảng cáo đang dần biến mất. Xà bông tắm không gia công tại Ấn Độ. Trí tuệ nhân tạo không thế chỗ của xà bông tắm, cũng không phải là năng lượng mặt trời hay bất cứ điều gì tương tự. Chúng ta vẫn đang sử dụng xà bông tắm. Mong muốn của khách hàng thay đổi nhanh chóng và đáng kinh ngạc đến mức nào mà những công ty tuyệt vời này không thể bắt kịp?

Qua lời của một phụ nữ trẻ đang đứng trong phòng tắm, tôi đã hiểu tại sao điều này xảy ra, và tại sao sự thất bại của marketing là điều không thể tránh khỏi. Đó là một nhận định hiểu biết nhất về kinh doanh mà tôi được biết trong một khoảng thời gian dài...

NHỮNG ĐÔI TAY LÀM NÊN SẢN PHẨM

Tôi tới thăm vài người bạn trẻ tuổi ở quê nhà vùng Knoxville, Tennessee và tận hưởng một buổi tối mùa hè đáng nhớ. Khi dùng phòng tắm của họ, có một điều khiến tôi rất ngạc nhiên. Gia đình này có một đống xà bông tắm do một công ty nhỏ ở địa phương sản xuất. Khách hàng của hãng có đa dạng sự lựa chọn như loại Mật ong & Bột yến mạch hay Dưa chuột & Cát thô.

Xà bông tắm được làm thủ công không phải là một món hàng rẻ tiền hoặc mua theo cảm hứng. Một số thanh xà bông loại này được bán với giá gấp 10 lần một thanh xà bông Ivory.

Tôi thật sự tò mò. Tại sao cặp vợ chồng trẻ với năng lực tài chính dư thừa lại quay lưng với các thương hiệu và sản phẩm nổi tiếng của các công ty lớn nhất thế giới?

Vì vậy, tôi đã hỏi vị chủ nhà: "Xà bông Ivory nổi tiếng, quảng bá cho bạn từ rất lâu rồi. Tại sao bạn sử dụng xà bông địa phương thay vì Ivory hoặc Dial hay Dove? Lý do gì làm bạn yêu thích thương hiệu đó?"

Cô ấy suy nghĩ một hồi và nói: "Không hẳn là yêu thích thương hiệu, mà tôi yêu mến những đôi tay tạo nên sản phẩm đó."

Câu trả lời đơn giản của cô truyền tải một ý tưởng sâu sắc và cho thấy nguồn gốc của sự chuyển đổi lớn lao, buộc chúng ta phải suy nghĩ lại về ý nghĩa của một doanh nghiệp, một thương hiệu và một marketer ngày nay.

Cô ấy tiếp tục kể câu chuyện về công ty xà bông địa phương và những người sáng lập ra nó.

> Tôi đã gặp những người chủ công ty và họ là những người tuyệt vời. Họ tạo ra mỗi sản phẩm với một mục đích riêng. Họ cam kết xây dựng một doanh nghiệp lành mạnh và bền vững tại quê nhà. Họ quan tâm đến môi trường và các sản phẩm của họ sử dụng các nguyên liệu tự nhiên, có nguồn gốc địa phương. Họ muốn xây dựng một doanh nghiệp trên nền tảng của sự chính trực và chế độ đãi ngộ tốt dành cho nhân viên. Tôi biết và đánh giá cao những điều đó. Họ tham gia các hoạt động cộng đồng, và tôi gặp gỡ họ tại các sự kiện Phong trào Nhà sản xuất địa phương. Các nhà sáng lập muốn biến nơi này thành một nơi tốt đẹp hơn, thật giống với ước muốn của tôi. Họ là những người tôi có thể gửi gắm niềm tin và thực lòng, tôi muốn hỗ trợ họ bất kể họ bán sản phẩm gì.

Tôi hỏi rằng, liệu cô ấy từng xem chương trình quảng cáo cho loại xà bông này hay chưa. Cô trả lời

> Chưa. Trên thực tế, tôi không thể nhớ nổi lần cuối mình xem chương trình quảng cáo về... bất cứ sản phẩm nào.

Tôi nghĩ rằng nếu bạn kể câu chuyện này với một nhân viên tiếp thị của Proctor & Gamble những năm 1970, cô ấy sẽ nghĩ bạn từ trên trời rơi xuống (hoặc từ hành tinh khác đến). Người bạn của tôi muốn nói rằng quảng cáo không có ý nghĩa với cô ấy. Trên thực tế, cô ấy "miễn dịch" với quảng cáo. Cô trả số tiền gấp mười lần thanh xà bông Ivory vì tin vào tầm nhìn của người sáng lập. Với cô, điều đó có ý nghĩa hơn bộ tiêu chí 4P của marketing – giá cả (Price), sản phẩm (Product), phân phối (Placement) và xúc tiến thương mại (Promotion). Chuyện quái gì đang xảy ra vậy?

Đây chỉ là một trong số những câu chuyện bất ngờ mà bạn bắt gặp trong cuốn sách này. Chúng cho thấy sự chuyển đổi không có gì khác biệt so với cuộc cách mạng hướng đến người tiêu dùng.

Thực tế là, cuộc nổi dậy này được "thai nghén" trong hơn 100 năm qua. Chúng ta đang ở giai đoạn đầu của cuộc cách mạng lần thứ ba và (có lẽ) là cuộc cách mạng cuối cùng – cuộc cách mạng người tiêu dùng. Nhưng trước khi khai phá xu hướng này và ảnh hưởng đáng kinh ngạc của nó tới bạn và doanh nghiệp của bạn, hãy nhìn lại chặng đường mà chúng ta đã qua trước khi bước đến vị trí hiện tại, bắt đầu từ "Dầu rắn[4]" – Thuốc chữa bách bệnh.

---

[4] *Dầu rắn (Snake oil) là một uyển ngữ thay cho "tiếp thị lừa đảo". Thuật ngữ này xuất hiện từ thế kỷ XIX tại Mỹ, khi có một người sáng chế ra một loại thuốc và rêu rao rằng nó có chứa mỡ rắn trị được bách bệnh. Tuy nhiên, Chính phủ Liên bang Hoa Kỳ đã thử nghiệm loại thuốc này và thấy rằng đó chỉ là loại thuốc giả, không chữa được bệnh gì hết.*

CUỘC CÁCH MẠNG LẦN THỨ I: DẤU CHẤM HẾT CỦA NHỮNG LỜI DỐI TRÁ[1]

Ngày nay, chúng ta coi quảng cáo là điều đương nhiên. Quảng cáo xuất hiện trong các hoạt động sinh hoạt hàng ngày, chiếm một phần đáng kể trong lối sống trực tuyến của chúng ta.

Bạn có biết quảng cáo đầu tiên là quảng cáo nào không? Tôi có cơ hội đến thăm thành phố Ephesus của La Mã cổ đại và quan sát những "ứng viên" tiềm năng. Dọc theo con đường bằng đá cẩm thạch trắng bên trong thành phố, bạn có thể thấy rõ một viên gạch có hình bàn chân người và một hình trái tim nhỏ ở bên trái của nó. Các nhà sử học giải thích ý nghĩa của các ký hiệu là: "Hãy tiếp tục đi về bên trái, bạn sẽ tìm thấy nhà thổ!"

Đặt vấn đề nhà thổ La Mã sang một bên, như chúng ta đã biết quảng cáo và tiếp thị là những phát kiến hiện đại mang lại doanh thu đáng kể cho ngành báo chí trong những năm 1830.

Ngay từ đầu, một quảng cáo thành công là một quảng cáo thu hút được sự chú ý, đi kèm với nó là những lời hứa phi thường và ý nghĩa. Nhưng khi tất cả mọi người đều hứa hẹn những điều phi thường, một cuộc đua "xuống đáy" đương nhiên sẽ xảy ra và sự chú ý sẽ đổ dồn vào những lựa chọn gây sốc nhất. Thực tế, những lựa chọn đó biến thành những lời nói dối trắng trợn. Các marketer biết rằng công chúng thiếu minh mẫn hay thậm chí thiếu lý trí và dễ dàng bị thuyết phục đầu tư những đồng tiền mồ hôi nước mắt của họ vào các sản phẩm thần thông.

Dầu rắn Liniment của Clark Stanley hứa hẹn "là một hợp chất tuyệt vời, đánh bay các cơn đau và chữa lành tổn thương cụt chi, bệnh thấp khớp, đau răng và bong gân." Quảng cáo Thuốc chữa bách bệnh (The Elixir of Life) tuyên bố nó sẽ chữa khỏi mọi căn bệnh trên cơ thể và mạnh dạn hứa hẹn giúp người sử dụng thượng thọ, thậm chí có thể bất tử.

Bước sang thế kỷ mới, ngành quảng cáo đã tạo ra doanh thu xấp xỉ 2 tỷ đô-la. Những người tiên phong trong ngành này thuộc nhóm người giàu nhất nước Mỹ. Tài sản kếch xù của họ có được là nhờ hoạt động lừa đảo trơ tráo nhưng không bị kiểm soát bởi vào thời điểm đó, không có cơ quan quản lý nào như FDA hay FTC[5]. Và báo chí cũng không thể phanh phui các tuyên bố lừa đảo về công năng sản phẩm vì sợ mất đi nguồn doanh thu lớn nhất của họ.

[5] *FDA (Food and Drug Administration): Cục quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Hoa Kỳ. FTC (Federal Trade Commission): Ủy ban Thương mại Liên bang.*

Năm 1905, điều đó đã thay đổi khi tổng biên tập dũng cảm của Tạp chí *Collier's Weekly* phái một phóng viên điều tra và sử dụng phòng thí nghiệm hóa học để làm sáng tỏ những tuyên bố phi đạo đức, vốn là "nhiên liệu" của ngành quảng cáo. Vài tháng sau, tạp chí đã xuất bản loạt 11 bài viết với tiêu đề *Vụ lừa đảo chấn động nước Mỹ*. Loạt bài trên chỉ ra rằng, thành phần nguy hiểm của các liều thuốc này có thể gây nghiện, và thậm chí dẫn tới tử vong trên các động vật thí nghiệm.

Chỉ trong một ngày, ý nghĩa của cụm từ "Dầu rắn" – từ một "tiên dược" chữa bách bệnh chuyển thành "lừa đảo" và cho đến nay mối liên tưởng này vẫn còn tồn tại trên đất Mỹ.

Cuộc Cách mạng Lần thứ I của người tiêu dùng chống lại ngành tiếp thị bắt đầu.

Những tiết lộ gây sốc của *Collier's Weekly* khiến công chúng phản ứng dữ dội và kịch liệt đòi cải cách. Rất đông người dân và bác sĩ gây sức ép buộc các nhà lập pháp phải ban hành các quy tắc và hướng dẫn ghi nhãn mác quảng cáo. Tổng thống Theodore Roosevelt đã đẩy sức ép lên cao bằng cách ca ngợi cuộc điều tra của báo chí và cam kết sẽ thông qua Đạo luật Thực phẩm và Dược phẩm quốc gia, vốn đã tranh luận từ lâu. Các nhà vận động hành lang cho ngành quảng cáo thì phản đối quyết liệt đề xuất này. Nhưng rồi một phiên bản "xuống nước" đã được thông qua dưới áp lực không ngừng của dư luận.

Các doanh nghiệp quảng cáo bỗng nhiên thất thế và rơi vào khủng hoảng.

Nhưng Chiến tranh Thế giới thứ nhất lại mang tới những lợi ích không ngờ. Chính phủ ký hợp đồng với các hãng quảng cáo nhằm mở rộng chiến dịch tuyên truyền các nỗ lực ủng hộ chiến tranh. Ngành công nghiệp quảng cáo đổi ngôi nhờ các lực lượng ái quốc và sự bùng nổ kinh tế thời hậu chiến, từ đây đã khởi phát một làn sóng chi tiêu mạnh cho quảng cáo tại Mỹ và châu Âu.

Kết thúc thập niên 1920, quảng cáo đã trở thành một phần quan trọng của nền kinh tế, chiếm tới 3% tổng sản phẩm quốc nội của Mỹ. Đến năm 1930, chi tiêu dành cho quảng cáo tăng gấp 10 lần

so với mức trước chiến tranh.

Quảng cáo dần phát triển theo hướng khoa học hơn, chuyên nghiệp hơn và mang lại lợi nhuận cao hơn. Các công ty dịch vụ truyền thông quảng cáo (agency) mở rộng quy mô thông qua sự tích lũy chuyên môn và nhu cầu thị trường. Các chiến dịch quảng cáo cho những sản phẩm quốc dân như xà bông Ivory diễn ra liên tục ở khắp chốn.

Nhưng một lần nữa, sự cạnh tranh khốc liệt lại đẩy hoạt động quảng cáo vào một cuộc đua lao dốc. Nước cam, sữa và kem đánh răng bán trên thị trường với những tuyên bố tăng cường sinh lực mà không hề có căn cứ khoa học. Thuốc lá được định vị là một sản phẩm lành mạnh và có khả năng làm dịu cổ họng. Nhà sản xuất thuốc Vrilium cho biết, một ống thuốc lá 5cm có chứa "tia phóng xạ của người ngoài hành tinh" gọi là vril có khả năng "chữa mọi bệnh tật mà bạn mắc phải". Sự thực, nó là một cái ống hình trụ bằng đồng chứa đầy thuốc nhuận tràng ngựa hiệu nghiệm.

Khi chủ nghĩa tiêu dùng được chú trọng nhiều hơn, các sản phẩm mới hứa hẹn sẽ chữa khỏi bệnh tật và giải quyết các vấn đề chưa từng tồn tại trước đây. Các agency quảng cáo đã phát triển các thử nghiệm tâm lý tinh vi nhằm thổi bùng những lo lắng trong tiềm thức. Một lần nữa, quảng cáo trở thành một ngành công nghiệp dối trá, tạo ra và reo rắc nỗi sợ cho công chúng để thu lợi nhuận.

Sự thật gây chấn động có thể tiếp tục tái diễn.

Hai nhà báo Frederick Schlink và Stuart Chase vô cùng tức giận trước sự thao túng của ngành công nghiệp quảng cáo tại Mỹ. Họ đã xuất bản cuốn sách *Your Money's Worth*: *A Study in the Waste of the Consumer's Dollar* (Tạm dịch: Giá trị đồng tiền: Một nghiên cứu về hành vi tiêu dùng lãng phí) nhằm phơi bày sự gian dối của ngành công nghiệp quảng cáo thông qua thử nghiệm khoa học và chứng thực y tế. Nó châm ngòi cho cuộc chiến cuối cùng của Cuộc Cách mạng Lần thứ I. Cuốn sách gây tiếng vang lớn và trở thành cơ sở cho việc thành lập phòng thí nghiệm độc lập, tiền thân của tổ chức Consumer Reports6 ngày nay.

Cuốn sách và phòng thí nghiệm mới là mũi nhọn tiên phong của một phong trào tiêu dùng rộng lớn hơn. Những năm 1930 đã chứng kiến một cuộc công kích báo chí dữ dội không ngừng nghỉ, chống lại các hoạt động quảng cáo tiếp thị và làm gia tăng sự hoài nghi với các quảng cáo.

Chính những người trong ngành cũng bắt đầu không còn sẵn sàng sống với sự dối trá nữa. Helen Woodward, một nhà sáng tạo nội dung quảng cáo nổi tiếng, đã viết cuốn sách nổi tiếng lật tẩy chiêu trò của hoạt động tiếp thị. Cô than thở rằng, "Tôi dần nhận ra mình chẳng là gì, chúng tôi chẳng có giá trị gì hết." Một giám đốc điều hành tiếp thị khác viết rằng, để thành công trong lĩnh vực quảng cáo, anh ta phải "vứt bỏ nhân phẩm của chính mình".

Phản ứng kịch liệt đòi cải cách pháp luật của người tiêu dùng đã mang lại nhiều quyền lực mới cho Ủy ban Thương mại Liên bang, nơi ban hành các quy tắc cứng rắn hơn về các tuyên bố tiếp thị sai sự thật, kèm theo đó là các hình phạt nghiêm khắc hơn.

---

[6] *Consumer Report, trước đây là Consumers Union, là một tổ chức phi lợi nhuận của Mỹ chuyên thử nghiệm sản phẩm không thiên kiến, báo chí điều tra, nghiên cứu định hướng.*

Cuộc Cách mạng Marketing Lần thứ I – cuộc chiến chống lại sự dối trá – do các nhà báo dẫn dắt đã kết thúc trọn vẹn với các quy định mới ban hành của chính phủ.

Cuộc Cách mạng Lần thứ II sẽ rất khác biệt và có ảnh hưởng sâu sắc hơn.

CUỘC CÁCH MẠNG LẦN THỨ II: KHÔNG CÒN NHỮNG BÍ MẬT

Thời còn nhỏ, tôi chỉ có thể xem truyền hình qua ăng-ten thu phát sóng trên mái nhà. Tôi vẫn không thể hiểu tại sao khi một người đứng gần ti-vi thì dường như nó bắt sóng tốt hơn. Các tia sóng truyền hình bị hút vào chiếc ti-vi theo một cách nào đó.

Như thể do định mệnh sắp đặt, cơ thể chưa trưởng thành của tôi được kiến tạo hoàn hảo cho công việc này. Nếu ti-vi tiếp sóng yếu, tôi sẽ tình nguyện đứng gần bộ thu phát, đôi khi hơi nghiêng về phía trước với hai cánh tay dang rộng, cố gắng để hình ảnh trên ti-vi rõ nét hơn. Vì vậy, tôi thường đứng khi xem chương trình truyền hình.

Ý tôi là thời điểm này mọi chuyện đơn giản hơn. Người Mỹ có ba mạng truyền hình và thỉnh thoảng có cả PBS (Phát thanh công cộng) phát sóng thông qua những ăng-ten như thế. Chúng tôi là khán giả say mê truyền hình mà các nhà quảng cáo mong muốn. Nếu đang xem một chương trình, bạn buộc phải xem quảng cáo, rất nhiều. Điều đó đã thay đổi bởi người tiêu dùng không còn ưa

thích quảng cáo nữa. Và thường nếu người tiêu dùng chiến đấu chống lại thứ gì đó họ không thích, thì cuối cùng họ sẽ giành phần thắng.

Cuộc nổi dậy thứ hai của người tiêu dùng là do các tiến bộ khoa học công nghệ châm ngòi. Sự ra đời của chiếc điều khiển từ xa đầu tiên, do Zenith phát triển năm 1950, cho phép bạn bỏ qua chương trình quảng cáo từ chiếc ghế bành. Điều khiển từ xa này có tên là Lazy Bones. Nó kết nối với ti-vi bằng một sợi dây. Ngay lúc bước vào kỷ nguyên của những chiếc ti-vi, người tiêu dùng đã luôn tìm cách thoát khỏi các chương trình quảng cáo thương mại phiền phức. Ngày nay, bình quân một hộ gia đình ở Mỹ có 4 chiếc điều khiển từ xa.

Phát minh đầu ghi hình hay VCR những năm 1970 càng giúp người tiêu dùng dễ dàng chuyển kênh, hoặc tua bỏ các đoạn quảng cáo truyền hình bằng điều khiển từ xa. Ghi lại một chương trình và nhanh chóng bỏ qua các quảng cáo đã trở thành chuyện thường ngày trong các gia đình.

Một bước tiến quan trọng khác tới một thế giới không có quảng cáo xảy ra vào năm 1948. Một nhà phát minh đã phát triển truyền hình cáp thô sơ ở Pennsylvania để đưa chương trình ti-vi đến các khu vực miền núi không thể nhận tín hiệu từ thành phố. Thật trùng hợp, cùng lúc đó, Ủy ban Truyền thông Liên bang Hoa Kỳ (FCC) đã ban hành lệnh đóng băng giấy phép thành lập các đài truyền hình mới, đẩy nhu cầu chương trình truyền hình lên cao hơn. Hai sự kiện này như điểm khởi phát cho một làn sóng đầu tư vào hệ thống truyền hình cáp ở thành thị và nông thôn.

Các nhà cung cấp nội dung mơ tưởng về việc sử dụng hệ thống mới này để khiến người xem trả tiền cho những nội dung không do các kênh truyền hình trung ương cung cấp. Liệu mọi người có sẵn sàng trả tiền để xem các bộ phim điện ảnh tại nhà thay vì lái xe đến rạp chiếu phim hay không? Liệu họ có chịu chi nhiều tiền hơn để bỏ qua các chương trình quảng cáo hay không? Câu trả lời là: "Có".

Mạng cáp truyền hình "siêu dẫn" đầu tiên do Ted Turner cung cấp ở Atlanta năm 1975. Kênh truyền hình HBO đã trở thành kênh truyền hình cáp đầu tiên phát sóng trên toàn quốc bằng truyền dẫn vệ tinh và phát sóng các chương trình không có quảng cáo.

Người tiêu dùng có quyền kiểm soát nội dung của họ nhiều hơn. Những "lời nói dối" (đa phần) biến mất khỏi các chương trình

quảng cáo. Nhưng hầu hết các doanh nghiệp vẫn hoạt động bí mật. Sức mạnh của thông tin nằm trong tay các công ty và thương hiệu. Các ngành công nghiệp như ô tô, bảo hiểm, du lịch và bất động sản vẫn thường che giấu những nội dung chi tiết với người tiêu dùng. Tỷ suất lợi nhuận là những con số bí mật.

Bối cảnh này đang có những bước chuyển mình dữ dội.

CHỮ M CONG - LONG ĐONG HÀNH TRÌNH BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU

McDonald là ví dụ điển hình cho một công ty xây dựng dựa trên nền tảng quảng cáo và... bí mật kinh doanh.

Câu chuyện huyền thoại về chuỗi bánh mỳ kẹp thịt có nhận diện thương hiệu được kể trên các tạp chí, sách, phim tài liệu và thậm chí là một bộ phim có tên The Founder (Nhà sáng lập).

Trong thời kỳ Ray Kroc đảm nhận vai trò lãnh đạo công ty, McDonald's chỉ có 14 nhà hàng và doanh thu 1,2 triệu đô-la. Chiến dịch quảng cáo toàn quốc của công ty – "Look for the Golden Arches[7]" (Tạm dịch: Tìm kiếm chữ M cong màu vàng) triển khai lần đầu năm 1960 khi Kroc định vị công ty theo một quỹ đạo tăng trưởng nhanh chóng.

---

[7] The Golden Arches: Chữ M cong, logo của chuỗi nhà hàng bán đồ ăn nhanh McDonald – nổi tiếng và phổ biến trên toàn thế giới.

Chỉ 10 năm sau, McDonald đã có 1.600 nhà hàng ở tất cả 50 bang và doanh thu khoảng 600 triệu đô-la. Quảng cáo nổi tiếng "You Deserve a Break Today" (Tạm dịch: Hôm nay, bạn xứng đáng có đôi phút thảnh thơi) của hãng được công ty truyền thông AdAge xếp hạng trong nhóm quảng cáo hay nhất mọi thời đại. Công ty đậm chất Mỹ này thậm chí còn xuất hiện trên trang bìa của tạp chí *Time*. Đó là thời kỳ hoàng kim của McDonald's, thời kỳ đỉnh cao danh vọng.

Những năm 1980 là một thập kỷ mà McDonald's tiếp tục phát triển mạnh mẽ khi chuỗi thức ăn nhanh – vốn cố thủ ở vùng ngoại ô – bắt đầu tập trung mở rộng bên trong các thành phố lớn. Mặc dù xuất hiện thêm nhiều đối thủ mới cung cấp bánh mỳ kẹp thịt, thách thức McDonald's, doanh số và thị phần của hãng vẫn tiếp tục tăng.

Vào giữa những năm 1990, McDonald's có gần 20.000 nhà hàng ở 101 quốc gia và là một trong những nhà quảng cáo lớn nhất thế giới. Chi tiêu quảng cáo của họ ở mức gần 1 tỷ đô-la, nhiều hơn tổng GNP[8] của một số quốc gia nhỏ. Chữ M cong màu vàng đã trở thành biểu tượng được nhiều người biết đến nhất trên thế giới, thậm chí hơn cả biểu tượng cây Thập giá. McDonald's đã bán rất nhiều khẩu phần "Bữa ăn Hạnh phúc"[9] và trở thành nhà phân phối đồ chơi lớn nhất thế giới.

Nhưng đến năm 2002, thiên đường bánh mỳ kẹp thịt hamburger đã biến mất. Sau khi ngấm đòn bởi doanh thu và lợi nhuận giảm liên tiếp từ quý này sang quý khác, công ty lần đầu tiên công bố tình trạng kinh doanh thua lỗ từ khi trở thành công ty đại chúng. Một trong những nguyên nhân dẫn đến sự sụt giảm doanh thu là mối quan tâm ngày càng gia tăng của người tiêu dùng về mức độ ảnh hưởng tới sức khỏe của đồ ăn nhanh. Những tin đồn bất lợi xung quanh đồ ăn nhanh của McDonald giống như những con muỗi đáng ghét vo ve vào mùa Hè ở Minnesota. Càng cố gắng dập tắt tin đồn thì tin tức càng nổi lên và lan nhanh dữ dội, đặc biệt từ thời điểm xuất hiện nền tảng truyền thông quan trọng nhất trong lịch sử – Internet.

---

[8] GNP (Gross National Product): Tổng sản lượng quốc gia hay Tổng sản phẩm quốc gia là một chỉ tiêu kinh tế, được tính bằng tổng giá trị bằng tiền của các sản phẩm cuối cùng và dịch vụ mà công dân của một nước làm ra trong một khoảng thời gian nào đó, thông thường là một năm tài chính, không kể làm ra ở đâu (trong hay ngoài nước).

[9] "Happy Meal" là khẩu phần bữa ăn của trẻ em bán tại chuỗi nhà hàng thức ăn nhanh McDonald của Mỹ từ tháng 6 năm 1979. Mỗi khẩu phần ăn kèm theo một món đồ chơi nhỏ bên trong hộp các-tông có logo của McDonald.

Tin đồn sai sự thật –về việc phát hiện mắt bò và giun trong bánh hamburger lan tràn trên tất cả các trang web. Các video tự chế thể hiện sự ngược đãi động vật cũng được lan truyền mạnh mẽ. Tin đồn McDonald's trả lương thấp cho nhân viên và cung cấp các đồ ăn gây bệnh béo phì cho người Mỹ xôn xao khắp chốn. Sau đó, tin đồn dai dẳng nhất đã xuất hiện: Thịt gà McNuggets của McDonald's và bánh mỳ kẹp thịt được chế biến từ một hỗn hợp "chất nhờn màu hồng" – thịt vụn xay nhão và xử lý qua dung dịch amoniac.

Gã khổng lồ thức ăn nhanh phản công bằng cách cắt giảm các kế

hoạch tăng trưởng của mình. Họ quay lại chiến lược sử dụng thực phẩm cơ bản, tăng lương cho 1,7 triệu nhân viên, thêm các lựa chọn lành mạnh hơn trong thực đơn và nhấn mạnh sự hoàn hảo thông qua một khẩu hiệu quảng cáo mới hấp dẫn: "What we're made of" (Nguyên liệu sạch tạo nên sản phẩm của chúng tôi).

Cuối cùng, McDonald's phải đối mặt với thực trạng lan tràn trên Internet. Họ bổ nhiệm vị trí giám đốc truyền thông xã hội đầu tiên của mình – Rick Wion. Rick đến từ một cơ quan có trụ sở tại Chicago – đơn vị đã phụ trách các dự án truyền thông xã hội cho McDonald's từ năm 2006. Trong một cuộc phỏng vấn, Rick cho biết những yêu cầu công việc của anh đã tăng gấp 3 lần: Tận dụng phương tiện truyền thông xã hội để xây dựng doanh nghiệp, quản lý các vấn đề liên quan tới khách hàng, và tiếp cận các đối tượng mục tiêu có ảnh hưởng như các bà mẹ bỉm sữa làm blog.

Công ty cũng lên kế hoạch sử dụng Internet để lan truyền sự đổi mới của mình qua chiến dịch "What we're made of". Đó là một kế hoạch đơn giản. McDonald sử dụng phương tiện truyền thông mạng xã hội, hướng mọi người đến những quảng cáo mới, làm nổi bật vai trò và hình ảnh những người nông dân và chủ trang trại ngoài đời thực – những người cung cấp nguyên liệu sạch cho hãng.

Thời điểm các cửa hàng triển khai chiến dịch, phương tiện truyền thông xã hội dường như khá bình lặng. Sau khi nhấp vào hashtag[10] #MeetTheFarmers (Gặp gỡ những người nông dân), người dùng Internet có thể xem video trực tuyến và dòng tin tweet về quảng cáo đó, nhìn chung là khá tích cực.

---

[10] Hashtag: Dấu thăng (#) đặt trước một cụm từ viết liền, được sử dụng như một công cụ giúp tìm kiếm thông tin. Bạn có thể nhấn vào một hashtag và mạng xã hội sẽ hiển thị tất cả nội dung chứa hashtag đó.

Nhưng ngay chiều hôm đó, khi Rick chuyển hashtag trên video sang #McDStories (những câu chuyện về McDonald's) để khuyến khích mọi người tiếp tục bình luận về những người nông dân. Đột nhiên, chương trình truyền thông như đi vào ngõ cụt. Từ văn phòng tầng 8 trụ sở McDonald's, Rick chứng kiến một loạt các câu chuyện khác chiếm lĩnh bảng tin Twitter – những câu chuyện kinh dị, có thật hay hư cấu, có căn cứ hay vô căn cứ về thức ăn, dịch vụ, bầu không khí của nhà hàng... và về mọi thứ:

• Này các anh chàng, tôi từng làm việc tại McDonald's. Tôi có thể

kể cho các bạn nghe rất nhiều câu chuyện dựng tóc gáy về McDonald's.

• Mỗi lần bước chân vào McDonald's, tôi có thể ngửi thấy mùi của bệnh tiểu đường loại 2 lơ lửng trong không khí và tôi đã thôi việc.

• Những câu chuyện #McDStories này không bao giờ chấm dứt, giống như mùi hộp gà McNuggets để dưới ánh nắng ám ảnh cả tuần.

• Tôi đã giảm 22,67kg trong 6 tháng sau khi nghỉ làm và không ăn đồ của McDonald.

McDonald's đã trả tiền cho đặc quyền quảng cáo thông qua hashtag trên Twitter, nhưng điều này không hề giúp ích cho thương hiệu của họ. Họ kết thúc chiến dịch trong hai giờ đồng hồ và nhận được một bài học đắt giá – bạn không thể dập tắt các câu chuyện theo chuỗi hashtag! Hay chính xác hơn là một chuỗi lời chỉ trích. Các bình luận vẫn tiếp tục xuất hiện.

Một ý tưởng truyền thông mạng xã hội thông minh đã biến thành một cuộc khủng hoảng quan hệ công chúng khác. Các phương tiện truyền thông truyền thống lại vô cùng phấn khích chộp lấy các bài viết và câu chuyện gièm pha hạ thấp uy tín và gán tên #McFail (sự thất bại của McDonald). Những tin tức này bị thổi phồng lên và trở thành một trong những sự kiện khủng hoảng truyền thông xã hội lớn nhất mọi thời đại. Đó là một sự cố "nổi danh" ngoài ý muốn. Vào thời điểm đó, Rick nói với tôi rằng, số lượng tin bài tiêu cực ở mức dưới 2% được coi là một thành công lớn trên phương tiện truyền thông mạng xã hội. Nhưng những tin tức tốt đẹp đã không được lan truyền và thật không may, những câu chuyện #McFail đã bị thổi phồng ở khắp nơi.

BÍ MẬT ĐÃ ĐƯỢC BẬT MÍ

Cuối cùng, McDonald đã có một bài học đáng nhớ. Chúng ta cần phải xem xét nghiêm túc cuộc Cách mạng Lần thứ II này. Không thể có thêm thông tin sai lệch, nỗ lực sai hướng và những bí mật. Thay vì cố gắng lảng tránh sự thật về các vấn đề với người tiêu dùng như nguyên liệu của suất ăn, việc đối đãi với động vật và bệnh béo phì, McDonald's sẽ phải làm rõ tất cả. McDonald's nhận ra rằng hình ảnh thương hiệu mà họ đã chăm chút trong nhiều thập kỷ đang nằm trong tay khách hàng và các nhà phê bình.

Phản ứng của McDonald's rất táo bạo. Công ty đưa ra một chiến dịch "Our food. Your questions" (Tạm dịch: Thức ăn của chúng

tôi. Thắc mắc của các bạn). Chiến dịch khuyến khích khách hàng đặt bất cứ câu hỏi nào về công ty thông qua Facebook, Twitter và một trang web mới dành riêng cho chiến dịch (do McDonald's tại Canada thí điểm). Công ty đã nhận và trả lời hơn 30.000 câu hỏi từ thuyết âm mưu về phụ gia thực phẩm đến sự thật về chất nhờn màu hồng. Một trong những câu trả lời đáng nhớ nhất là từ giám đốc marketing. Ông giải thích lý do tại sao chiếc bánh hamburger trên quảng cáo trông rất khác với mua trong nhà hàng. Video đó thu hút 10 triệu lượt xem trên YouTube.

Cuối cùng, chiến dịch lan truyền sự trung thực đích thực đã lan sang Mỹ và Úc.

McDonald's "mới" đã điều chỉnh đáng kể văn hóa doanh nghiệp để phù hợp với kỳ vọng của các khách hàng có tầm ảnh hưởng trên Internet.

Ngay cả các nhà phê bình cũng ấn tượng với McDonald's. Một người nói rằng công ty đã "xác lập lại tính minh bạch". Đó rõ ràng là một chiến dịch can đảm. Nhưng thực tế, McDonald's không có lựa chọn nào khác nếu muốn tiếp tục tồn tại. Cuộc Cách mạng Lần thứ II kết thúc và một lần nữa, người tiêu dùng là người chiến thắng. Không thể có thêm bí mật nào khác, nhất là khi tồn tại mạng Internet.

Ngày nay, chúng ta coi Internet là điều hiển nhiên nhưng tác động của việc "Chấm dứt những bí mật" đối với kinh doanh vẫn phải được đánh giá đúng mức. Việc cung cấp thông tin cho người tiêu dùng đã thay đổi hoàn toàn các quy trình giao dịch tiêu dùng phổ biến, chẳng hạn như quy trình mua xe, lên kế hoạch nghỉ dưỡng, mua bảo hiểm, đánh giá tình trạng sức khỏe và y tế, mua nhà và đầu tư cổ phiếu.

Tôi đã làm công việc tiếp thị doanh nghiệp trong suốt cuộc cách mạng do phát triển công nghệ này. Nhìn từ góc độ kinh doanh, sự thay đổi đó thật đáng sợ. Hầu như mọi chức năng, chiến lược và chiến thuật marketing đều bị nhiễu loạn. Công nghệ nhanh chóng thay đổi hoàn toàn công việc kinh doanh, đến mức chúng ta không biết điều gì sẽ xảy ra tiếp theo.

Khi Internet xuất hiện, chúng ta không còn các bí mật kinh doanh. Tất cả chúng ta đều trải qua các giai đoạn: sốc, phủ nhận, tức giận, trầm cảm và đổ lỗi. Cuối cùng, chúng ta cũng chấp nhận hiện thực và quyết tâm tìm hiểu cặn kẽ thế giới mới này.

Nếu bạn cũng giống tôi, cảm nhận rõ ràng sự hỗn loạn trong những ngày này, thì chuyện vui chỉ mới bắt đầu thôi. Cuộc cách mạng cuối cùng đã đến, và lần này người tiêu dùng vẫn nắm quyền kiểm soát. Họ đang nổi lên để bảo vệ và duy trì quyền lợi của chính mình.

CUỘC CÁCH MẠNG LẦN THỨ III: CHẤM DỨT SỰ KIỂM SOÁT

Chúng ta cùng quay lại câu chuyện xà bông tắm. Để xem nó tiết lộ điều gì về cuộc cách mạng không thể tránh khỏi tiếp theo. Dưới đây là 5 manh mối:

1. Người bạn trẻ tuổi của tôi đã tạo dựng một sợi dây kết nối với "những người đứng sau sản phẩm" thay vì với "sản phẩm". Các nhà sản xuất xà bông khiến cô tin vào tầm nhìn và sứ mệnh của họ mà không cần mở lời thuyết phục. Chúng ta có thể đặt lòng tin vào đâu đối với thương hiệu xà bông tắm Ivory?

2. Cô bạn của tôi miễn nhiễm với quảng cáo truyền thống, dù đó là xà bông tắm Irovy – nhãn hiệu được quảng bá rầm rộ trong hơn 100 năm. Cô ấy giải thích rằng mình chỉ xem các chương trình truyền hình, nghe đài và podcast không có quảng cáo hoặc có ứng dụng chặn quảng cáo trên điện thoại và máy tính. Theo đúng nghĩa đen, cô ấy thực sự không xem quảng cáo.

3. Không có bất kỳ hoạt động "tiếp thị" nào cho sản phẩm địa phương này. Bạn tôi mua xà bông tắm vì cô ấy thấy được lợi ích hữu hình mà thương hiệu đó mang đến cho cộng đồng. Cô còn sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm này, dù công năng sử dụng cũng tương tự như các sản phẩm khác. Giá trị cốt lõi của công ty sản xuất tương đồng với các giá trị cô ấy hướng tới, điều đó vượt lên trên nhu cầu mua sắm tiết kiệm và lựa chọn đặc tính an toàn của xà bông tắm Irovy.

4. Cô ấy kể câu chuyện này thu hút đến nỗi tôi cũng muốn mua loại xà bông địa phương đó. Sức mạnh của marketing truyền miệng và chuỗi thông tin được thúc đẩy bởi truyền thông mạng xã hội sẽ cân bằng sân chơi, loại bỏ các rào cản đã có từ trước đó về trưng bày sản phẩm tại các gian hàng của nhà bán lẻ lớn hoặc ký hợp đồng với các công ty quảng cáo danh tiếng ở New York. Một câu chuyện có ý nghĩa, đáng tin cậy và liên quan tới người tiêu dùng có thể định nghĩa một thương hiệu. Câu chuyện của công ty đó chân thực đến nỗi người bạn tôi nhiệt tình truyền bá nó. *Giờ đây, khách hàng chính là các nhà tiếp thị.*

5. Không có phễu bán hàng, ít nhất là không giống như phễu bán được thể hiện trong slide PowerPoint. Không có "trải nghiệm khách hàng" ngoại trừ quá trình bạn tôi chọn lựa sản phẩm. Làm thế nào để tiếp thị cho một người mà dường như bạn khó có thể tiếp cận, thậm chí là họ cố tình giữ khoảng cách?

Trong ví dụ này, chúng ta thấy nền tảng của phương thức Tiếp thị Chỉ huy và Kiểm soát[11] sụp đổ trước mắt chúng ta như một trận tuyết lở.

---

[11] Tiếp thị Chỉ huy và Kiểm soát (Command-and-control marketing): Hình thức tiếp thị trong đó nhân viên truyền thông chỉ dẫn cho khách hàng các bước thực hiện, thay vì để họ tự quyết định.

Không còn lời dối trá.

Không còn những bí mật.

Không còn quyền kiểm soát.

Trong hơn một thế kỷ, chúng ta đã có các thương hiệu lớn như xà bông tắm Irovy bằng cách gia tăng các ấn tượng quảng cáo. Nhưng để sống sót sau các cuộc cách mạng truyền thông tiếp thị, các công ty và thương hiệu cần xây dựng nền tảng dựa trên sự tích lũy các *ấn tượng nhân văn*.

Đó là điều duy nhất chúng ta có thể tin tưởng, là điều quan trọng duy nhất.

Đây không phải là một ý tưởng mới. Trên thực tế, đó là ý tưởng lâu đời nhất trong tiếp thị. Trong sâu thẳm, chúng ta luôn biết rằng tất cả những gì liên quan đến kinh doanh là cảm xúc và các mối quan hệ. Chúng ta mua hàng từ những người mình quen biết, yêu thích và tin tưởng. Chúng ta lãng quên điều đó là vì lớp áo quảng cáo, truyền thông và thậm chí sự bùng nổ thông tin trên mạng xã hội, vừa tiết kiệm chi phí lại vô cùng hiệu quả.

Hoặc, ít nhất chúng từng như thế...

THẾ GIỚI TRONG TƯỞNG TƯỢNG VÀ THẾ GIỚI TRONG ĐỜI THỰC

Với tư cách là Giám đốc Điều hành của Viện Nghiên cứu Hành vi Người tiêu dùng, Adele Revella đã chủ trì hàng ngàn cuộc phỏng

vấn khách hàng trong rất nhiều ngành nghề. Cô nói rằng có một điểm mà phần lớn người tiêu dùng đều trải qua trong quá trình mua hàng.

> Hầu như người tiêu dùng không thể nhớ lại bất cứ hoạt động tiếp thị nào ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ.
>
> Tôi biết nghe có vẻ nực cười, và tôi cũng thích đồn đại những tin thất thiệt. Nhưng quả thật, tôi thấy chán ngán mỗi khi nhìn thấy hình ảnh đồ họa mô tả chi tiết quá trình mua hàng của người tiêu dùng khác xa so với thực tế. Rõ ràng hoạt động bán hàng đang diễn ra trên thị trường không hề giống các chương trình tiếp thị truyền thống của chúng tôi. Tiếp thị giờ đây là những gợi ý, đánh giá và giới thiệu truyền miệng từ người thân, từ các đồng nghiệp đáng tin cậy. Mặc dù, đôi khi chúng ta có thể kiểm tra thông tin sản phẩm tại các hội thảo trên Internet, Sách trắng[12] hoặc các nghiên cứu điển hình, nhưng, người mua nói rằng họ không tin thông tin của người bán hàng.
>
> Là một chuyên gia tiếp thị và bán hàng chuyên nghiệp, tôi cảm thấy như chúng ta đang sống trong một buồng vang[13]. Nó liên tục tự củng cố ý tưởng và phương pháp của chúng tôi. Chúng tôi đang đọc nội dung quảng cáo và lắng nghe các đồng nghiệp của mình. Tất cả đều tập trung vào định nghĩa, làm rõ và nâng tầm quan trọng của hoạt động tiếp thị của chính chúng tôi, trong khi quá trình mua hàng thực sự do khách hàng quyết định.

---

[12] Sách trắng hay Bạch thư là một bản báo cáo hoặc hướng dẫn của cơ quan có thẩm quyền giúp người đọc hiểu về một vấn đề, giải quyết một vấn đề hoặc ra một quyết định.

[13] Buồng vang (echo chamber): Hình thức bóp méo niềm tin nguy hiểm và mạnh mẽ. Những người ở trong buồng vang BIẾT rõ các quan điểm đối lập, nhưng mất niềm tin hoàn toàn vào mọi người ở bên ngoài, và từ đó từ chối tiếp nhận các ý kiến trái chiều.

Phễu bán hàng từng có thể dự đoán quá trình này nay đã trở thành một mê cung rối rắm.

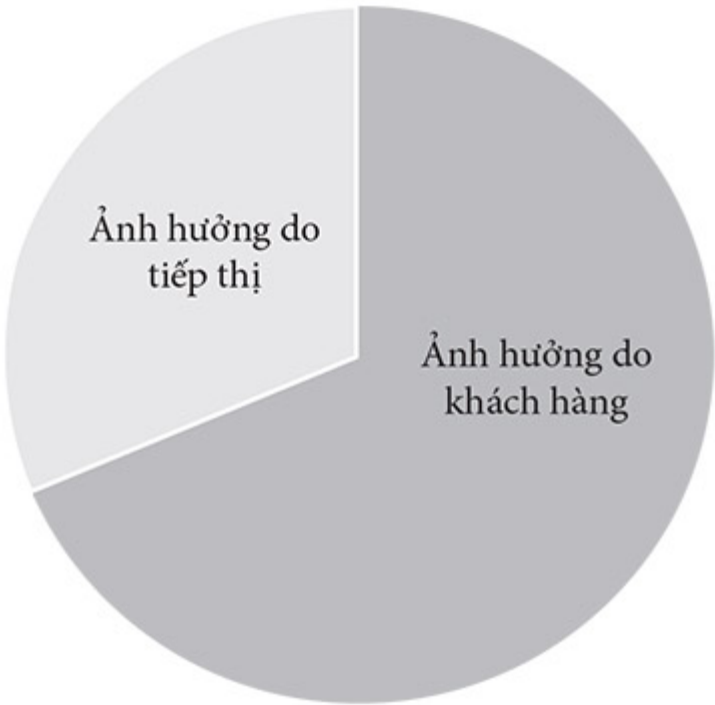
Nghiên cứu của hãng McKinsey[14] cho thấy hành vi của người tiêu dùng đã thay đổi hoàn toàn trong cuộc cách mạng thứ ba này. Công ty nhận thấy rằng, trung bình hai phần ba số điểm tiếp xúc trong giai đoạn cân nhắc mua hàng là các hoạt động tiếp thị *liên quan đến con người* như đánh giá trên Internet, trò chuyện trên mạng xã hội và gợi ý truyền miệng từ bạn bè, gia đình và chuyên gia trực tuyến.

---

[14] McKinsey & Company là một công ty tư vấn quản lý của Mỹ, thành lập năm 1926 bởi Giáo sư James O. McKinsey của Đại học Chicago. Công ty

chuyên tư vấn quản lý chiến lược cho các tập đoàn, chính phủ và các tổ chức khác.

SỰ THẬT LUÔN KỲ LẠ, QUẢNG CÁO ĐANG TAN RÃ



Hãy suy ngẫm trong giây lát. *2/3 kết quả hoạt động tiếp thị của bạn… không thực sự do bạn trực tiếp thực hiện.*

Thay đổi trọng yếu này ngụ ý rằng các doanh nghiệp phải chuyển đổi hoạt động tiếp thị, vượt thoát khỏi truyền thông quảng cáo "miễn cưỡng" truyền thống và học cách gây ảnh hưởng tới 2/3 miếng bánh trong tay người tiêu dùng.

Cú hích là đây. Bài báo của McKinsey về những ảnh hưởng lâu dài được xuất bản năm 2009. Chúng ta đã biết cuộc cách mạng tiêu dùng này từ lâu và hầu hết công ty tiếp thị tôi từng hợp tác vẫn đang làm theo cẩm nang do các hãng quảng cáo xây dựng lên, bao gồm quảng cáo truyền hình, chăm sóc khách hàng tiềm năng và gửi thông điệp truyền thông mục tiêu tới các nhóm khách hàng lý

tưởng.

Mười năm sau, McKinsey đã xem lại báo cáo nổi tiếng này cùng kết quả nghiên cứu quá trình ra quyết định mua hàng của hơn 125.000 người tiêu dùng với 350 thương hiệu thuộc 30 nhóm ngành, họ kết luận rằng việc tìm kiếm các khách hàng trung thành trở nên khó khăn hơn bao giờ hết. 90% danh mục nghiên cứu không xuất hiện tiêu chí *khách hàng trung thành.*

Đó là bằng chứng và nó sẽ thể hiện trong kết quả bán hàng của chúng ta, nhưng dường như các nhà tiếp thị đang xem nhẹ cuộc cách mạng đang manh nha xuất hiện ngay trước mắt họ.

Khi tôi đăng một bài viết về những thay đổi quan trọng này trên LinkedIn, một giám đốc điều hành đã phản ứng gay gắt rằng: "Tiếp thị vẫn là tiếp thị. Miễn là có quảng cáo, chúng ta có thể kiểm soát thông điệp truyền thông và mọi chuyện sẽ ổn thôi."

Bạn thấy đấy, nhiều chuyên gia tiếp thị, quảng cáo và truyền thông đang ngủ gật. Họ thậm chí không biết mình đang ngủ gật.

Tôi hiểu điều đó.

Cách mạng là chông gai.

Cách mạng là phiền phức khi sản phẩm của bạn vẫn đang trong thời kỳ phát triển đỉnh cao.

Cách mạng tiếp thị không tương thích với hệ thống phương tiện truyền thông xã hội hiện tại.

Giờ thì, tôi muốn cho các bạn "viên thuốc màu đỏ[15]"– một giải pháp mang tính gợi mở.

---

[15] Là lựa chọn nhìn thấy những sự thật mất lòng trong cuộc sống.

Bạn có nhớ bộ phim The Matrix (Ma trận) không? Trong đó có phân cảnh kinh điển, Morpheus – thủ lĩnh của nhóm phiến quân cho Neo lựa chọn hai viên thuốc và nói: "Nếu anh chọn viên màu xanh, câu chuyện sẽ kết thúc. Anh thức dậy vào sáng hôm sau và tin bất cứ điều gì mình muốn tin. Nếu chọn viên màu đỏ, anh sẽ ở lại xứ sở thần tiên và tôi chỉ cho anh thấy hang thỏ sâu tới đâu[16]. Hãy nhớ rằng: Tất cả những gì tôi nói là sự thật."

Cuốn sách này là viên thuốc màu đỏ của bạn.

---

[16] Phỏng theo truyện Alice ở xứ sở diệu kỳ. Trong câu chuyện, Alice rơi vào hang thỏ và lạc đến xứ sở thần tiên.

Hãy đặt nó xuống... và bạn có thể tiếp tục lựa chọn tin vào những điều tốt đẹp, nhưng giả dối, của viên thuốc màu xanh cho đến khi bạn nghỉ hưu hoặc bị sa thải.

Nhưng hãy chọn viên thuốc màu đỏ và tham gia cuộc cách mạng này... Và bạn sẽ có một hành trình đầy thú vị, bạn của tôi ạ. Sự thật luôn kỳ lạ. Sự thật có thể làm bạn trằn trọc, nhưng chính nó mang đến cho bạn sự tự do.

Chúng ta đang tiến tới một thế giới phụ thuộc vào thuê bao đăng ký, dựa trên con người, dựa vào cảm xúc, không có quảng cáo, không có phễu bán hàng, không có lòng trung thành với thương hiệu lớn... và hồi chuông cảnh tỉnh đang reo lên từng hồi.

Ngay cả khi khách hàng của chúng ta ngừng xem Netflix hay Amazon, ngừng nghe nhạc trên iTunes và Spotify, hay các nền tảng trực tuyến không có quảng cáo và ngừng sử dụng trình chặn quảng cáo trên thiết bị di động đủ lâu, thậm chí nếu có nhìn thấy quảng cáo của bạn, thì họ cũng không tin vào điều đó. Gần 80% người tiêu dùng không tin tưởng quảng cáo doanh nghiệp dưới mọi hình thức, và tỷ lệ này còn cao hơn đối với khách hàng trẻ tuổi.

Trong các chương tiếp theo, bạn sẽ khám phá ra rằng nền tảng của tiếp thị truyền thống – các kênh, chiến lược, quan hệ đại lý và thậm chí cả lời hứa trung thành của khách hàng đang dần tan rã.

Các khách hàng đang nắm quyền kiểm soát. Các khách hàng chính là bộ phận tiếp thị.

Đến cuối cùng, các khách hàng sẽ chiến thắng trong cuộc cách mạng thứ ba, vì họ đã chiến thắng mọi trận chiến trong 100 năm qua. Tôi không thể thay đổi những sự thật đó. Nhưng có lẽ tôi có thể thay đổi bạn.

Chúng ta cần chuẩn bị để đón thời đại hỗn mang của chúng ta và khám phá ra cách thức kết nối khách hàng hoàn toàn mới.

Đó là lý do tại sao chúng ta đọc cuốn sách này.

Chương 2

Nhân tính trong vạn vật, cái chất thật của marketing

Ngành marketing đang trải qua thời kỳ khủng hoảng để sinh tồn

– Ashley Friedlein, Nhà tư vấn

Tôi đã viết 7 cuốn sách và 4 ấn bản cập nhật trong suốt 10 năm qua. Tôi chưa từng nghĩ hay có kế hoạch viết sách. Tôi viết sách chỉ đơn giản bởi tôi đang hoang mang theo một chiều hướng mà tôi cũng không hiểu nổi. Ý tưởng cho cuốn sách này bắt đầu khi tôi quan sát thấy: Những người bạn cùng nghành marketing của tôi bị mắc kẹt trong công việc.

Tình trạng đó diễn ra khắp nơi, với hầu hết mọi người, trong hầu hết mọi công ty mà tôi biết.

Ngay cả những ngôi sao marketer có ảnh hưởng nhất, làm việc cho các thương hiệu nổi tiếng nhất dường như cũng đang gặp khó khăn. Tôi lấy làm vinh dự khi có cơ hội tham gia tổ chức cuộc gặp gỡ thường niên chỉ dành cho các nhà tiếp thị cấp cao nhất. Cuộc gặp gỡ có sự góp mặt của rất nhiều tên tuổi tầm cỡ nhất trong nghành. Chúng tôi tận dụng cuộc họp mặt này để thảo luận một cách trung thực về các chủ đề cấp thiết nhất trong nghành tiếp thị hiện nay.

Trong cuộc gặp gần đây, chúng tôi đi vòng quanh và thu thập ý kiến về các thách thức lớn nhất mà mỗi nhà tiếp thị đang gặp phải. Từng người một thốt lên rằng: “Chúng ta đang bị tụt hậu quá xa… về mọi mặt!”

Tôi gần như bật cười thành tiếng. Đó là những lãnh đạo cấp cao

dày dặn kinh nghiệm, hết sức uy tín đến từ các công ty tầm cỡ nhất trên thế giới. Họ sở hữu nguồn lực vô hạn, có khả năng tiếp cận những con người ưu tú nhất, có các mối quan hệ đối tác hàng đầu. Nhưng trong họ vẫn vang lên tiếng tuyệt vọng, mà tôi thấy các doanh nghiệp nhỏ, các tổ chức phi chính phủ, các trường đại học, hay các doanh nghiệp tư nhân với nguồn vốn ít ỏi, thậm chí là đi vay toàn bộ. Các hoạt động marketing đã không còn hiệu quả như trước đây.

Nguyên do đơn giản là hầu hết các marketer không nhận thức được tác động của Cuộc Cách mạng Tiếp thị Lần thứ III. Thế giới đang tiến bộ, TIẾN thẳng về phía trước, nhưng họ thì không. Họ nghĩ mình đang tiến lên cùng thế giới vì họ vẫn ngày ngày tham dự các cuộc hội thảo về trí tuệ nhân tạo, blockchain[17], tiếp thị tự động, các hệ thống quản lý nội dung sáng tạo tích hợp, các liên minh chống khủng hoảng phương tiện truyền thông xã hội, công nghệ thực tế ảo, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, tìm kiếm bằng giọng nói và các công nghệ khác đang thay đổi bối cảnh nền kinh tế.

---

[17] Blockchain (chuỗi khối) là một cơ sở dữ liệu phân cấp lưu trữ thông tin trong các khối thông tin liên kết với nhau bằng mã hóa và mở rộng theo thời gian. Mỗi khối thông tin đều chứa thông tin về thời gian khởi tạo và liên kết tới khối trước đó, kèm một mã thời gian và dữ liệu giao dịch. Blockchain được thiết kế để chống lại việc thay đổi của dữ liệu: Một khi dữ liệu đã được mạng lưới chấp nhận thì sẽ không có cách nào thay đổi nó.

Đương nhiên, các đổi mới này chắc chắn chiếm một vị trí quan trọng trong tương lai ngành tiếp thị. Nhưng chúng sẽ ít quan trọng hơn nếu chúng ta xem xét kỹ lưỡng và toàn diện những chuyển biến đang xảy ra. Cuộc cách mạng người tiêu dùng cho thấy các chiến lược quen thuộc đã trở nên lỗi thời. Việc áp dụng công nghệ mới và hấp dẫn sẽ không có ý nghĩa gì nếu các chiến lược tiếp thị đằng sau đi sai hướng.

Quả thực, các nghiên cứu đã chứng minh cho luận điểm này! Một khảo sát gần đây trên khắp nước Mỹ, Anh và Úc cho thấy kết quả rõ ràng về mức độ tác động của các nhà tiếp thị đối với người tiêu dùng.

• Các doanh nghiệp cho rằng chỉ 13% các thông điệp tiếp thị của họ được chấp nhận là do quảng cáo. Trong khi đó, người tiêu dùng đánh giá có tới 85% thông điệp tiếp thị họ nhận được là tin rác.

• Các doanh nghiệp tin rằng 81% các thông điệp tiếp thị của họ là

thiết thực và hữu dụng. Ngược lại, có tới 84% người tiêu dùng nói rằng các thông điệp truyền thông đó là KHÔNG có ích chút nào hết.

• Các doanh nghiệp cho biết rằng họ chỉ trả lời chậm 25% các phản hồi của người tiêu dùng. Nhưng người tiêu dùng không đồng ý và biện luận rằng tỷ lệ phản hồi chậm trễ của các doanh nghiệp lên tới 83%.

• Các doanh nghiệp tin rằng 75% hoạt động truyền thông doanh nghiệp được cá nhân hóa đến từng người, trong khi người tiêu dùng đánh giá chỉ có khoảng 17% thôi.

Thực tế, luôn tồn tại sự khác biệt giữa đánh giá của nhà tiếp thị và người tiêu dùng. Tuy nhiên, những con số này thực sự gây sốc bởi khoảng chênh lệch vô cùng rõ rệt trong tương quan soát xét hiệu quả công việc của các nhà tiếp thị với đánh giá thực tế của người tiêu dùng.

Nói cách khác, các nhà tiếp thị đang lạc lối và khách hàng cũng truyền tới thông điệp là "Vâng, đúng là thế. Họ đang lạc lối."

Avtar Ram Singh – Trưởng phòng Chiến lược của Falcon Agency tại Singapore – từng nói:

> Các nghiên cứu chỉ ra rằng hơn một nửa dân số không tin vào các thông điệp tiếp thị."
>
> Các marketer thường nhanh chóng đưa ra những lời hứa hẹn vô cùng hoành tráng trong các quảng cáo của họ. Nếu khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ của họ, chắc chắn sẽ được đền đáp xứng đáng. Họ đánh giá cao tính minh bạch, tất cả những gì họ truyền đạt đều nhằm giải quyết vấn đề… Và vâng, khi nói đến trải nghiệm sản phẩm và dịch vụ thực tế, những lời hứa hẹn đầy tiềm năng đó hiếm khi trở thành hiện thực. Đây không chỉ là một lỗ hổng trong hiểu biết, mà là sự sụp đổ niềm tin đối với toàn bộ hoạt động truyền thông quảng cáo. Đó chính là chướng ngại khó khăn nhất đối với một marketer.=Chuyện quái gì đang diễn ra vậy? Tại sao marketing lại trở nên thiếu hiệu quả và khiến khách hàng quá hoang mang? Tại sao chúng ta không thể bắt nhịp với diễn biến đã quá rõ ràng của cuộc cách mạng tiếp thị?

NHÀ TIẾP THỊ ĐANG LẠC LỐI, NGƯỜI TIÊU DÙNG THÌ BỐI RỐI

Tôi đã nói với các đồng nghiệp nghành tiếp thị của mình, có 4 động cơ sau đây kìm chân khiến họ bị "mắc kẹt" và tụt lại phía sau:

THAY ĐỔI CÔNG NGHỆ: QUÁ NHANH VÀ QUÁ NGUY HIỂM

Một cảm giác bất lực, vô phương cứu chữa trước tốc độ thay đổi công nghệ khiến các nhà tiếp thị trở nên bất định về phương hướng, về hiệu quả công việc và thậm chí là nghi ngờ bản thân có thực sự phù hợp với vai trò nhà lãnh đạo hay không. Tôi đã làm tiếp thị hơn 30 năm và tôi nhận thấy trong 2 năm qua, lĩnh vực này thay đổi nhiều hơn cả 20 năm trước đó.

Chuyên gia tư vấn tiếp thị Paul Sutton nói rằng, "Tôi từng tư vấn cho các công ty lớn về truyền thông kỹ thuật số. Tôi điều hành một hội nghị. Tôi có một blog và một podcast. Tôi được nêu danh trên phương tiện truyền thông với tư cách một chuyên gia. Tuy nhiên, trung thực mà nói, khi nhận ra rằng những điều mình chưa biết trong lĩnh vực này còn mênh mông đến nhường nào đã thực sự khiến tôi e sợ. Nhìn quanh thế giới của các nhà truyền thông kỹ thuật số, tôi chỉ là một chú nai tơ ngơ ngác trước ánh đèn ô tô hiện đại. Công nghệ trí tuệ nhân tạo, tự động hóa và rất nhiều công nghệ tân tiến khác khiến chúng ta nản chí. Tôi cũng nhận ra, những điều khiến tôi sợ hãi không nằm trong số các chướng ngại về tầm nhìn của hầu hết các marketer. Cảm thấy sợ hãi là một dấu hiệu tốt, tôi cho là như vậy. Ít nhất, tôi biết rằng tôi không biết điều gì đó."

Các marketer bị choáng ngợp bởi dữ liệu… dữ liệu liên hệ khách hàng, dữ liệu hành vi khách hàng, dữ liệu mua sắm và dữ liệu trải nghiệm hậu mua sắm. Gần 60% trong số họ cảm thấy sự quá tải công nghệ, và chỉ có 16% các nhà lãnh đạo marketing tự tin rằng họ có công nghệ thích hợp nhất, hợp thời nhất để thực hiện công việc của mình.

Tuy nhiên, các thay đổi lớn nhất vẫn chưa diễn ra. Nhà đồng sáng lập Google, Sergey Brin nói rằng sự bùng nổ công nghệ trí tuệ nhân tạo đang tạo ra một "thời kỳ phục hưng công nghệ" thúc đẩy tốc độ thay đổi chưa từng thấy. "Mùa xuân mới của trí tuệ nhân tạo là tiến bộ phát triển nổi bật bậc nhất trong cả cuộc đời của tôi. Mỗi tháng, đều có những ứng dụng mới và những kỹ thuật chuyển hóa mới ra đời, khiến chúng ta kinh ngạc. Những công cụ mạnh mẽ này xuất hiện kèm theo những thử thách và trách nhiệm mới."

Hôm nay là ngày thay đổi công nghệ chậm nhất mà bạn từng chứng kiến! Thay đổi diễn ra nhanh chóng, liên tục và thực sự choáng ngợp. Chúng ta không chỉ đối phó với Hội chứng Sợ bỏ lỡ[18] mà còn phải đương đầu với nỗi sợ bị bỏ lại phía sau. Nghe thật sự rùng mình.

[18] FOMO (Fear of Missing out) mô tả cảm giác mất mát và sợ bỏ lỡ các cập nhật quan trọng. Những người mắc phải hội chứng FOMO thường sợ rằng người khác luôn vui vẻ và đầy đủ hơn mình. Chính cảm giác này tác động không nhỏ đến suy nghĩ và hành vi của họ dẫn đến những quyết định dựa trên cảm tính chứ không phải nhu cầu thực tế hay mong muốn của bản thân.

TỰ ĐỘNG HÓA: QUÁ LỆ THUỘC VÀ QUÁ LƯỜI BIẾNG

Ngày nay, marketing đã trở thành một phần sáng giá của công nghệ thông tin. Các nhà thống kê và nhà khoa học dữ liệu đưa ra các quyết định giao dịch với khách hàng theo các phương thức gia tăng tính hiệu quả, thậm chí có thể mang lại nguồn khách hàng tiềm năng, nhưng những cách thức đó đẩy chúng ta rời xa niềm tin của khách hàng. Việc phân bổ ngân sách nhiều hơn cho hoạt động truyền thông tiếp thị so với bộ phận công nghệ thông tin không có gì là lạ nữa, nhưng liệu có bao nhiêu nhà điều hành tiếp thị thực sự có đủ khả năng để quản lý công việc này?

Năm ngoái, khi hợp đồng thuê chiếc xe BMW của tôi hết hạn. Tôi nhận được 4 email quảng cáo tự động từ 4 người ở cùng một đại lý địa phương chuyên cung cấp các giao dịch đặc biệt, để lôi kéo tôi ký hợp đồng thuê mới. Tôi hỏi phía đại lý rằng tôi nên tập trung vào lời chào mời nào trong số đó, vì chúng khiến tôi khá bối rối. Kết quả là tôi nhận được lời tư vấn từ một người có chức danh "Quản lý mạng lưới" rằng, hãy giao dịch với đại diện bán hàng có tên Jason.

Tôi gửi email cho Jason và anh ấy xác nhận sẽ gặp tôi lúc 9 giờ sáng thứ Ba, nó chính xác là ngày duy nhất tôi có thời gian trong tháng này. Thế nhưng, khi tôi đến đại lý, Jason không có ở đó, và người ta bảo tôi hãy đợi anh ấy trong phòng chờ dành cho khách. Sau 30 phút, tôi hỏi xem tôi có thể gặp Jason chưa, và họ bảo rằng anh ấy nghỉ làm hôm nay. "Sao có thể như vậy chứ?" Tôi hỏi lại. "Tối qua anh ấy còn gửi email cho tôi, hẹn gặp vào sáng nay cơ mà!"

Nhân viên lễ tân giải thích: "Ồ, tất cả các thông tin đó đều được gửi đi một cách tự động, Jason thậm chí còn không biết chúng đã được gửi đi."

Cuối cùng, tôi gặp trưởng phòng bán hàng, anh ta cũng không hề có thông tin gì về cuộc hẹn gặp của tôi hôm đó và cũng chưa từng gửi thư chào mời ưu đãi đặc biệt tôi in ra. Kinh khủng hơn nữa, chiếc xe đặc biệt mà tôi được hứa hẹn còn không có trong kho. Lúc

đó, tôi bị kích động. Quy trình tiếp thị tự động bị lạm dụng quá mức này làm lãng phí thời gian của tôi và khiến tôi "tăng xông". Thật sự thất vọng và chán chường, dịch vụ quá tệ!

Tôi đã hỏi vị trưởng phòng, "Tại sao không để cho nhân viên bán hàng tự quản lý email của họ? Họ có thể có bao nhiêu cuộc hẹn gặp giao dịch trong một ngày cơ chứ?"

Anh ấy thừa nhận "Có lẽ hai hoặc ít hơn."

Đây chỉ là một sự cố nhớ đời do tự động hóa marketing. Đại lý xe BMW địa phương khiến một khách hàng là tôi, đang háo hức và nhiệt tình giao dịch với họ, trở nên nóng nảy chỉ bởi họ cố gắng sử dụng một phương thức tiếp thị nhàn hạ và dễ dàng hơn với một nút bấm tự động. (Và đúng như dự đoán, đó chỉ là khởi đầu của một trải nghiệm khách hàng khủng khiếp.)

Sự lệ thuộc quá mức vào công nghệ khiến chúng ta quên mất rằng những người mua hàng đều là con người, chứ không phải là các điểm dữ liệu phân mảng trên một bảng tính

Tiềm năng hứa hẹn của công nghệ thật hấp dẫn, nhưng nó có thể biến chúng ta thành những marketer lười nhác, những người không thể thấy rằng các khách hàng đang nắm quyền kiểm soát.

CHIẾN THUẬT LỖI THỜI, VÙNG TRỜI NHỎ HẸP

Tôi từng làm việc cho một công ty thuộc top 100 Fortune, công ty thành lập một phòng ban phụ trách sáng tạo nội dung thích hợp với từng kênh truyền thông xã hội của công ty năm 2010.

Ngày này qua ngày khác, họ xào xáo một nội dung và hình ảnh về cùng một nhãn hiệu cho các kênh Facebook, Instagram và Twitter. Vô cùng nhạt nhẽo! Trong khi đó, các nhân viên tại các công ty nhượng quyền phàn nàn rằng các thông điệp truyền thông đó không có hiệu quả. Không ai trong bộ phận này bận tâm "tra cứu" xem liệu nội dung đó có còn phù hợp hay không. Họ ngồi đó làm việc, họ cứ làm dù nó chẳng còn hiệu quả nữa.

Họ không nhìn thấy cuộc cách mạng tiếp thị bởi vì tâm nhìn của họ bị giới hạn dưới vùng trời nhỏ trên miệng giếng của chính mình.

Tôi thấy vấn đề này ở *khắp mọi nơi*!

Rất nhiều người trong số chúng ta bị hạn chế tầm nhìn, thậm chí được tưởng thưởng để phớt lờ những thay đổi quan trọng đang diễn ra ngay trước mắt

Xuyên suốt sự nghiệp của mình, chúng ta tham gia các lớp huấn luyện chỉ để học cách "bán hàng, bán hàng, bán hàng" và "ngày càng gần gũi."

Chúng ta đã tạo ra các thương hiệu tuyệt vời dựa trên sự kế thừa và ý tưởng nền tảng rằng, khách hàng mong muốn gắn bó trung thành với thương hiệu của chúng ta.

Chúng ta đã nhận được lợi ích tăng trưởng và xúc tiến thương mại bằng cách tích hợp công nghệ tiếp thị giúp gia tăng cơ hội "tiếp cận" khách hàng với chi phí thấp hơn.

Đội ngũ marketing của chúng ta làm việc rất chăm chỉ để tuân thủ "các quy tắc" được lưu truyền qua nhiều thập kỷ nhằm đáp ứng các yêu cầu pháp lý... một dấu hiệu tốt đẹp cho thấy sự minh bạch trong chính đội ngũ marketing ở nhiều công ty!

Việc bị bó buộc vào các chiến thuật tiếp thị như thế có thể là do các mối quan hệ đại lý lỗi thời, sự phản kháng bên trong tổ chức, các chướng ngại văn hóa, thiếu nhà lãnh đạo có kỹ năng, thói quan liêu thâm căn cố đế,... hoặc sự kết hợp của nhiều yếu tố trong số đó.

Olga Andrienko – Trưởng bộ phận Tiếp thị Toàn cầu của SEMrush – cho biết: "Các nhà tiếp thị có xu hướng quá tập trung vào vai trò cụ thể của chính họ trong quá trình tiếp cận khách hàng. Chẳng hạn, họ có thể rất giỏi trong việc tối ưu hóa quảng cáo trực tuyến hoặc sáng tạo nội dung. Nhưng họ không có cái nhìn bao quát về thế giới và không có nhận thức chính xác về khách hàng. Tâm trí của họ bị khóa chặt bởi nhiệm vụ tối ưu hóa kênh tiếp thị mà họ phụ trách."

Một thống kê do Nielsen – công ty chuyên nghiên cứu thị trường – thực hiện dường như đã định lượng được chứng tê liệt này. Trong một cuộc khảo sát các thương hiệu chi ít nhất 1 triệu đô-la mỗi năm cho hoạt động tiếp thị, họ thấy rằng phương pháp phổ biến nhất để quyết định ngân sách tiếp thị chính là điều chỉnh chi phí

tiếp thị trong năm trước.

Các bạn thân mến, bạn không thể bắt kịp tốc độ cuộc cách mạng người tiêu dùng bằng cách điều chỉnh con đường tiến tới vinh quang của bạn đâu!

CHUYỂN ĐỔI THỊ TRƯỜNG, ĐO LƯỜNG KIỂU MỚI

Việc thấu hiểu và đáp ứng 2/3 hoạt động tiếp thị hướng tới thị trường dẫn dắt bởi người tiêu dùng, đồng nghĩa với việc chuyển sang hoạt động trong một lĩnh vực tiếp thị vừa lạ vừa quen. Đi cùng với đó, chính là những nỗi lo, đặc biệt là khi các phương pháp tiếp thị của chúng ta không còn phụ thuộc vào dữ liệu thống kê đo lường và bảng điều khiển dữ liệu vốn đã quen thuộc.

Julie Ferrara, Phó khoa Phân tích và Thống kê Kinh doanh tại Đại học Tennessee, từng nói: "Có một số điểm trùng lặp giữa tiếp thị truyền thống và quá trình ra quyết định mua hàng mới của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể lựa chọn tiến trình ra quyết định mua của mình và thu thập thông tin từ nhiều nguồn, bao gồm cả nội dung quảng cáo và kinh doanh truyền thống. Vì vậy, chúng ta không nhất thiết phải loại bỏ hoàn toàn những gì chúng ta đang làm, nhưng chúng ta cần suy nghĩ lại về vai trò của các kênh tiếp thị đã thiết lập và tối ưu hóa chúng nhằm thích ứng với môi trường tiêu dùng mới. Nữa là, các doanh nghiệp nên sẵn sàng chấp nhận rủi ro khi các chiến thuật tiếp thị mới ít vận dụng các quy trình đo lường trước đây. Đó là một sự tiến bộ."

Để thành công, các doanh nghiệp sẽ phải sẵn sàng phát triển với hoạt động tiếp thị thông qua thử nghiệm và lặp đi lặp lại trong "2/3 thị trường" – ngay cả khi các giải pháp còn chưa rõ ràng hơn. Điều đó sẽ đòi hỏi chúng ta chuyển đổi hệ tư duy mà tôi sẽ trình bày đầy đủ hơn trong Chương 12.

HÀNH VI TIÊU DÙNG THAY ĐỔI, THỔI BÙNG KHOẢNG CÁCH KẾT NỐI

Ba cuộc cách mạng tiêu dùng đã chấm dứt những lời nói dối, bật mí các bí mật và thay đổi quyền kiểm soát. Lực lượng hùng mạnh tiếp sức cho thành công đó từ những năm 1950 (và chiếc điều khiển từ xa Lazy Bones TV thô sơ!) chính là công nghệ. Ngày nay, các phương pháp sáng kiến, khả năng tiếp nhận và phân phối sản phẩm đã được cách mạng hóa. Người tiêu dùng siêu quyền lực ít trung thành hơn, hiểu biết nhiều hơn và ít tin tưởng vào các công ty và thương hiệu hơn bất kỳ thời điểm nào khác trong lịch sử.

Công nghệ cũng đang giúp chúng ta khám phá thêm về bản thân.

Khi bản chất con người ăn sâu trong chuỗi DNA của chúng ta giao thoa với công nghệ mới, bao gồm cả những trải nghiệm uốn nắn tâm trí mà chúng ta không thể tưởng tượng được, chúng ta không ngừng khám phá ra những khía cạnh mới tiềm ẩn trong chính mình. Chúng ta không chỉ học những điều mới mẻ về bản thân, mà còn biết cách vận dụng công nghệ để thao túng những xu hướng đó. Nó có thể tốt hơn cũng có thể tệ hơn. Quan điểm của chúng ta về hành vi con người sẽ khác xa trong 5 năm tới, khi các điểm kết nối mặt phân giới của con người và máy móc trở nên chặt chẽ hơn bao giờ hết.

Lý do chính khiến các lãnh đạo doanh nghiệp bị choáng ngợp và tê liệt hoạt động là bởi ưu thế áp đảo của công nghệ, họ luôn chuyên chú vào những tiến bộ khoa học và nỗi sợ hãi "bị bỏ lại phía sau". Thực tế, họ nên tập trung vào thực tiễn, tập trung vào các khách hàng mới đầy ấn tượng – những người đã khiến chiến lược của họ trở nên lỗi thời. Thật là chuyện ngược đời, cái nhỏ nhặt lại quyết định cái bao quát[19].

---

[19] Nguyên văn" the tail is waving the dog": Hàm ý chỉ sự ngược đời, ở đây là nói về chuyện các nhà tiếp thị chú trọng đầu tư vào công nghệ nhằm giữ ưu thế và hiệu quả marketing nhưng lại quên mất phải tập trung vào khách hàng với những đặc điểm, nhu cầu, thị hiếu mới.

Olga Andrienko đã nói: "Trong lĩnh vực tiếp thị của chúng ta, kinh nghiệm là một gánh nặng. Ở các nghành nghề khác, mọi thứ thực sự không thay đổi quá nhiều. Lấy bán hàng là một ví dụ. Chỉ cần có một vài kỹ năng gọi điện chào hàng, thu hút cảm xúc, kích cầu tiêu dùng... và thế là bạn chốt được doanh số. Các phương pháp đó đã có từ lâu và vẫn trường tồn qua nhiều thế hệ. Nhưng trong tiếp thị, nếu bạn không nắm bắt những thay đổi nhanh chóng và không tinh chỉnh những nhìn nhận của bản thân, bạn sẽ thất bại hoàn toàn. 10 năm trước, dù bạn đã thành công trong lĩnh vực tiếp thị, cũng không có nghĩa là bạn sẽ thành công ở hiện tại."

Giờ đây, chính khách hàng của chúng ta mới là người nắm quyền điều hành và chi phối. Thay vì chú ý đến miếng bánh lớn hơn nhiều này, có quá nhiều nhà tiếp thị tập trung vào việc tối ưu hóa hiện trạng và tái đầu tư vào các chiến thuật lỗi thời nhưng quen thuộc trong quá khứ.

Trong hai năm qua, tôi đã bị ám ảnh bởi vấn đề này và không ngừng phát triển một cơ cấu có thể mang lại hi vọng cho các nhà lãnh đạo doanh nghiệp giữa bối cảnh hỗn loạn này. Đây là một bài toán tiếp thị cực kỳ nan giải. Và tôi YÊU những thử thách khó nhằn đó!

Cuối cùng, một bước đột phá trong tư duy khởi nguồn từ nhận định sâu sắc của một người đàn ông giàu nhất thế giới. Trên thực tế, anh ấy có lẽ mới là người cho chúng ta đáp án.

CÁI TẤT ĐỊNH TRONG CÁI BẤT ĐỊNH

Không có ngành nào trải qua sự gián đoạn tai hại hơn lĩnh vực bán lẻ. Cụ thể, Đế chế Amazon của Bezos[20] đang tiến hành đổi mới các phương thức thương mại, trải nghiệm khách hàng và các quy tắc tham gia của người tiêu dùng.

---

[20] Jeffrey Preston "Jeff" Bezos là thành viên sáng lập, Chủ tịch và CEO của Tập đoàn thương mại điện tử Amazon.

Thoạt nhìn, Amazon dường như sinh ra từ sự đột phá công nghệ truyền thông và quảng cáo. Nhưng thực tế, đột phá thực sự của họ chính là việc tập trung vào những gì không bị *gián đoạn*.

Mặc dù những đổi mới trong thương mại điện tử, chuỗi cung ứng và phân phối là những phần Amazon luôn sát sao, nhưng nếu nhìn sâu vào trọng tâm chiến lược của Bezos, bạn vẫn có thể học được điều gì đó hoàn toàn khác, như ông đã nói trong một cuộc phỏng vấn:

> Tôi rất thường xuyên nhận được câu hỏi, "Điều gì sẽ thay đổi trong 10 năm tới?" Đó là một câu hỏi rất thú vị. Nhưng chẳng có mấy ai hỏi: "Điều gì sẽ không thay đổi trong 10 năm tới?" Tôi có thể đảm bảo rằng trong hai câu hỏi này thì câu hỏi thứ hai quan trọng hơn, bởi vì bạn có thể xây dựng các chiến lược kinh doanh dựa trên những gì bền vững và ổn định theo thời gian.
>
> Trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ, chúng ta biết rằng khách hàng luôn mong muốn mua hàng tốt với mức giá thấp và điều đó sẽ vẫn như vậy trong 10 năm tới. Họ muốn giao hàng nhanh, họ muốn có nhiều lựa chọn. Không thể tưởng tượng ra một tương lai, có khách hàng đến và nói với tôi, "Jeff, tôi thích mua hàng trên Amazon. Tôi chỉ ước hàng của anh có giá cao hơn một chút," hoặc "Tôi thích mua hàng trên Amazon. Tôi chỉ muốn anh giao hàng chậm hơn một chút." Chính vì vậy, chúng ta biết chắc rằng năng lượng chúng ta dành để phục vụ những nhu cầu đó ngày hôm nay vẫn sẽ mang lại lợi ích cho khách hàng của chúng ta sau 10 năm nữa."

Khi bạn có thứ gì đó mà bạn biết là nó vẫn đúng trong một thời gian dài, thì bạn có đủ khả năng và tiềm lực để đầu tư và tích lũy nhiều năng lượng vào đó."

Thay vì tập trung vào các xu hướng mới nhất hoặc tận dụng công nghệ mới nổi cho các mô hình kinh doanh mới, Bezos nhanh chóng tập trung đào sâu vào việc cải thiện những tiêu chí rõ ràng mà người tiêu dùng mong muốn và ưa thích.

Amazon là công ty đột phá nhất, được xây dựng trên nền tảng của vô vàn mong muốn đơn giản của người tiêu dùng như giá thấp, giao hàng nhanh, nhiều lựa chọn – chứ không tập trung vào những ước muốn cao siêu như máy bay không người lái và các thuật toán công nghệ vũ trụ.

Công nghệ không tạo ra những nhu cầu này của con người. Sự thực hoàn toàn ngược lại. Việc đáp ứng các nhu cầu này tạo ra công nghệ.

Đây có vẻ cũng là một cách tiếp cận tinh tế để giải quyết các vấn đề do gián đoạn thị trường. Thay vì cảm thấy choáng ngợp trước những thay đổi công nghệ, tại sao chúng ta không thiết lập nền tảng cho thành công trong kinh doanh dựa trên những điều mà chúng ta biết chắc chắn sẽ *không thay đổi* – những chân lý vĩnh hằng của con người – **và sau đó tìm cách** sử dụng **công nghệ** như một công cụ phục vụ những nhu cầu bền vững đó?

Người tiêu dùng đã nổi lên chống lại sự dối trá, những bí mật và sự kiểm soát của chúng ta trong 100 năm, bởi chúng ta không đem lại cho họ những gì họ muốn – những gì họ *luôn luôn mong muốn*.

Công ty tự động hóa nhiều nhất sẽ không thể giành chiến thắng. Công nghệ tối tân nhất sẽ không thể chiến thắng. Phễu bán hàng được lên kế hoạch cẩn thận nhất cũng sẽ không thể giành chiến thắng.

Chiến thắng thuộc về công ty NHÂN VĂN *nhất*.

Tôi sẽ cho bạn thấy điều đó xảy ra như thế nào.

NHÂN TÍNH TRONG VẠN VẬT, CÁI CHẤT THẬT CỦA TIẾP THỊ

Tôi viết những điều này gửi đến bạn ở đây ngày hôm nay nhờ có Tiến sĩ Philip Kotler – một tác giả và nhà giáo dục tiên phong trong lĩnh vực marketing, và Jim Ferry – vị sếp cũ của tôi. Những

câu chuyện của họ bộc lộ cái nhìn sâu sắc, có liên quan đến cách tiếp cận của tôi trong phần còn lại của cuốn sách này.

Tôi học chuyên nghành báo chí, nhưng vào giai đoạn cuối của chương trình đại học, tôi tham gia một vài lớp học về marketing. Ở đó, tôi biết đến cuốn giáo trình chuyên đề của Tiến sĩ Kotler, Nguyên tắc Tiếp thị. Tôi gần như bị cuốn hút đến say mê.

Bị mê hoặc bởi một cuốn giáo trình chuyên đề đại học ư? Bạn có thể sẽ nghĩ rằng tôi là một sinh viên không bình thường. Vâng, thì đúng là tôi cũng kỳ lạ thật... nhưng đó là một câu chuyện khác.

Điều khiến tôi bị cuốn hút là cách Tiến sĩ Kotler mô tả khái niệm tiếp thị. Ông coi tiếp thị là sự tổng hòa của tâm lý học, xã hội học và nhân chủng học.

Đó chẳng phải là một ý tưởng hấp dẫn nhất hay sao?

Tôi bị thu hút đến nỗi tôi đã cân nhắc chuyển đổi chuyên ngành của mình, nhưng than ôi... Tôi đã khánh kiệt nên không thể ở lại để học thêm một năm nữa. Vì vậy, tôi lấy bằng báo chí và làm truyền thông doanh nghiệp. Nhưng tôi vẫn luôn đau đáu nghĩ về tiếp thị và cuốn sách của Tiến sĩ Kotler.

LỢI ÍCH CỦA KHÁCH HÀNG, GIÁ TRỊ CỦA CHÚNG TÔI

Sau vài năm cống hiến trong sự nghiệp của mình, tôi được thăng chức trở thành giám đốc truyền thông tại nhà máy sản xuất lớn nhất và có lợi nhuận cao nhất công ty, một nhà máy ở Indiana – nơi gia công một lượng lớn vật liệu kỹ thuật cao cho ngành bao bì. Cả một thành phố vô cùng rực rỡ và sôi động trên mảnh đất 80ha dưới cùng một mái che, và là nơi trưng bày đáng tự hào về công nghệ sản xuất tân tiến nhất.

Lần đầu tiên tham quan địa điểm, tôi rất ngạc nhiên, nó chẳng khác nào một công trường xây dựng khổng lồ bên trong nhà máy. Công ty của tôi đang xây dựng một cơ sở trị giá 50 triệu đô-la để sản xuất một sản phẩm hoàn toàn mới, dựa trên công nghệ mới phát triển tại phòng thí nghiệm của chúng tôi.

Tôi biết ý tưởng sản phẩm đến từ nhà quản lý tiếp thị của chúng tôi, Jim Ferry. Jim là một trong những thủ lĩnh marketing táo bạo và tiến bộ nhất tôi từng biết. Anh bị ám ảnh bởi nhu cầu của khách hàng và đã giành được hàng triệu đô-la cho hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D) nhằm đột phá công nghệ bọc gói/phủ ngoài mới, vừa có khả năng nâng cao năng suất và chất lượng cho khách hàng, vừa có khả năng cạnh tranh về chi phí.

Công ty đã đặt cược lớn vào Jim và ý tưởng của anh ấy. Khi tôi xem xét bao quát xung quanh, nền móng cho một nhà máy tương lai đang vươn cao chót vót 3 tầng trên đầu tôi, dưới ánh đèn rực rỡ. Nhà máy sẵn sàng hoạt động trong một vài tuần nữa và tuyển dụng tới 200 nhân lực đảm nhiệm các vị trí công việc với mức lương cao.

Ý tưởng của Jim là xây dựng một trung tâm tạo ra lợi ích mới cho công ty, đáng chú ý hơn là mang đến giá trị mới cho khách hàng và việc làm mới cho kinh tế địa phương. Nếu đó là những gì thuộc về marketing, thì tôi đã sẵn sàng! Tôi chỉ đơn giản là phải theo đuổi sự nghiệp marketing.

Tôi thấy Jim và đội ngũ của anh ấy đã khai thác công nghệ như thế nào để phục vụ các mục tiêu kinh doanh cơ bản của khách hàng. *Công ty tôi ưu tiên công nghệ và đầu tư vào nó vì nó phục vụ nhu cầu cụ thể của khách hàng.*

Trong vòng một năm, tôi đã được đề bạt vào vị trí phát triển kinh doanh tại Los Angeles, và cuối cùng cũng có thể bước trên con đường đến với sự nghiệp marketing! Thật may mắn khi tôi được làm việc cho Jim, hỗ trợ anh ấy thương mại hóa ý tưởng đóng gói sản phẩm với các công ty sản xuất hàng tiêu dùng lớn ở Bờ Tây.

Khi đó, tôi vẫn còn "xanh và non" trong thế giới kinh doanh, vì vậy tôi mơ mộng và đắm chìm dưới bầu trời trí tuệ của Jim.

Một ngày nọ, tôi nảy ra ý tưởng sáng giá về việc bán lại phế liệu của chúng tôi vào một thị trường thứ cấp. Đôi khi cũng xảy ra các sai sót trong quá trình sản xuất gia công, vì vậy thay vì nấu chảy lại nguyên liệu, tại sao không bán các sản phẩm không đủ tiêu chuẩn cho bên nào đó đòi hỏi yêu cầu chất lượng ít khắt khe hơn?

Jim kiên nhẫn với tôi, nhưng kiên quyết. "Không. Chúng ta không bao giờ có thể làm điều đó. Chúng ta không bán phế liệu. Chúng ta sẽ bán sản phẩm tốt nhất trong lĩnh vực kinh doanh của chúng ta. Nếu những công nhân trực tiếp sản xuất nhận ra chúng ta có thể bán phế liệu, thì theo thời gian họ sẽ trở nên cẩu thả hơn. Và khi họ cẩu thả, điều đó cũng ảnh hưởng đến khách hàng và sự hài lòng của họ. Ý tưởng của anh rất tiềm năng, nhưng tiếp thị là bộ phận có nhiệm vụ phải bảo vệ thương hiệu và khách hàng của chúng ta bằng mọi giá. Tất cả mọi thứ chúng ta làm đều phải hướng đến một mục tiêu, đó là sự hài lòng của khách hàng... ngay cả khi điều đó khiến chúng ta tổn hao tiền của trong ngắn hạn."

Chính ý chí lãnh đạo kiên định và thái độ cương quyết bảo vệ khách hàng đã giúp cho Jim trở nên vĩ đại, và đưa công ty chúng tôi trở thành công ty ưu tú nhất ngành kinh doanh bao bì. Jim không hề nao núng hay bị dao động bởi xu hướng công nghệ hoặc cơ hội mang lại doanh thu ngắn hạn. Nếu anh ấy có khả năng làm điều gì đó mang lại lợi nhuận cho công ty, nhưng điều đó làm tổn hại đến lợi ích khách hàng, thì anh ấy sẽ không làm. Anh ấy đảm bảo rằng mọi thứ chúng tôi đã làm và mọi thứ chúng tôi không làm đều nhất quán với lời hứa thương hiệu của chúng tôi.

> Tiếp thị là bộ phận có nhiệm vụ phải bảo vệ thương hiệu và khách hàng của chúng ta bằng mọi giá. Tất cả mọi thứ chúng ta làm đều phải hướng đến một mục tiêu. Đó là sự hài lòng của khách hàng... ngay cả khi điều đó khiến chúng ta tổn hao tiền của trong ngắn hạn

TRONG KHÓ KHĂN LUÔN CÓ NỤ CƯỜI CỦA CƠ HỘI

Tôi không ngừng rèn luyện để trở thành một nhà lãnh đạo và đúc kết ra nhiều triết lý đằng sau cuốn sách này. Cho dù khách hàng và công nghệ của chúng ta thay đổi như thế nào, ý tưởng cho rằng "tiếp thị là giao điểm của tất cả mọi thứ có NHÂN TÍNH" là chân lý phổ quát và trường tồn.

Tôi bắt đầu suy nghĩ về vấn đề phổ biến mà tôi đang quan sát: Các nhà tiếp thị bị choáng ngợp, hoạt động kém hiệu quả và ngày càng bị mất lòng tin như thế nào? Trong một thế giới nơi người tiêu dùng nắm quyền kiểm soát, liệu rằng nghề tiếp thị của chúng tôi có nguy cơ trở nên không cần thiết... hay thậm chí bị xóa sổ hoàn toàn hay không?

Không. Sự việc không nhất định phải diễn biến theo hướng đó.

Bằng cách nào đó, chúng ta cần kết nối lại với những chân lý thường hằng về con người và lấy chúng làm định hướng cho chiến lược của chúng ta trong giai đoạn cách mạng này. Những bài học từ Philip Kotler và Jim Ferry là một nền tảng tốt cho một chiến lược tiếp thị nhân văn:

• Các nhà tiếp thị cần tận dụng công nghệ để phục vụ khách hàng, đừng lạm dụng chúng.

• Nguyên tắc tiếp thị của chúng ta nên dựa trên nhu cầu thường xuyên của con người, không dựa trên các lực lượng công nghệ mới nổi.

• Các nhà tiếp thị phải là những nhà lãnh đạo can đảm, áp dụng những lý tưởng này một cách nhất quán và kiên định, ngay cả khi những người khác trong tổ chức có thể không hiểu hoặc không tán thành.

• Các nhà tiếp thị là những người bảo vệ thương hiệu và khách hàng của họ, ngay cả khi phải hy sinh các nguồn lợi trước mắt.

Trước những áp lực của thị trường và người tiêu dùng, chúng ta thực hiện những ý tưởng bằng cách nào? Chúng ta nên bắt đầu từ đâu?

Sau hàng trăm giờ nghiên cứu và phỏng vấn với các nhà lãnh đạo chiến lược của các agency, công ty khởi nghiệp và các thương hiệu lớn như Dell, Pfizer, Adidas và Google, tôi đã đúc rút ra những ý tưởng tổng thể có khả năng thúc đẩy hoạt động tiếp thị trong tương lai gần.

Dưới đây là 5 sự thật bất biến về con người mà chúng ta sẽ cùng nhau khám phá trong phần tiếp theo của cuốn sách.

Con người đều muốn:

• **Cảm thấy được yêu thương** (Chương 3: Cái ôm của một thương hiệu, làm rung động triệu triệu trái tim): Lòng trung thành chưa bị tận diệt. Lòng trung thành vẫn còn được duy trì nhờ vào những nỗ lực tiếp thị của bạn. (Một cái ôm có thể thay đổi mọi thứ.)

• **"Thuộc về" – có một điểm tựa** (Chương 4: Thuộc về một toàn thể, một chốn để nương thân): Bạn có thể thuộc về một nhà thờ hoặc một đội thể thao. Bạn có thể thuộc về một công ty không? Chúng ta sẽ tìm thấy câu trả lời của mình bằng cách quan sát các nhãn dán trên máy tính xách tay.

• **Bảo vệ lợi ích cá nhân** (Chương 5: Đôi tay của nghệ nhân, tạo tác những chân thật): Nghiên cứu tiết lộ rằng người tiêu dùng muốn xem bằng chứng về các giá trị mà bạn cung cấp cho họ và cộng đồng của họ. Bạn không còn chỉ "ở" tại thành phố. Bạn phải là thành viên "thuộc về" thành phố.

• **Tìm kiếm ý nghĩa** (Chương 6: Hướng tới giá trị, tìm kiếm ý nghĩa): Chúng ta đã đồng hành phát triển với bộ tiêu chí tiếp thị 4P, nhưng có thể bổ sung thêm tiêu chí thứ 5: mục đích[21]. Điều gì có thể xảy ra khi bạn cần giữ lập trường để duy trì lợi thế cạnh tranh?

---

[21] Mục đích trong tiếng Anh là Purpose, thêm một chữ P vào bộ tiêu chí 4P.

• **Được tôn trọng** (Chương 7: Chỉ cần chung lối để rồi sống chết cũng vì nhau): Người tiêu dùng sẽ dõi theo bạn xem liệu có sự trao đổi giá trị hợp lý nào không. Nhưng trước tiên, chúng ta phải hiểu ý nghĩa của điều đó là gì trong một thế giới mà công nghệ giữ ưu

thế thống trị và chi phối các chiến lược của chúng ta. Chúng ta sử dụng công nghệ theo cách nào để thực sự tôn trọng khách hàng?

Tiến sĩ Kotler đã đúng về điều này trong suốt quá trình. Sự thật này khá giống với những gì ông đã dạy tôi thông qua cuốn sách hàng thập kỷ trước. Tiếp thị thực sự là tổng hòa của mọi thứ có nhân tính.

Quả thực, câu trả lời cho vấn đề của chúng ta ở ngay trước mặt... từ một cuốn giáo trình chuyên đề được viết bởi một bậc thầy tiếp thị 50 năm trước.

Trong podcast thứ 100 của cuốn Marketing Book (Giáo trình Marketing) đặc biệt của Douglas Burdett, Tiến sĩ Kotler huyền thoại, hiện đã 87 tuổi, cho thấy ông rất hứng thú với cuộc Cách mạng Người tiêu dùng Lần thứ III chống lại hoạt động tiếp thị. Ông nói:

> Những gì người tiêu dùng mong muốn trong đời sống công nghệ cao là "được kết nối và chạm tới cảm xúc tận cùng trong họ". Họ không cảm thấy hài lòng trong các mối quan hệ đời thực và họ biết rằng người khác có

quan tâm đến chuyện đó hay không.

Nếu tôi phải đối mặt với một nhân viên bán lẻ thờ ơ trước sự hiện diện của tôi, tôi thà dùng bữa ở một nhà hàng có người máy phục vụ – kể cả những nụ cười chào đón có giả tạo đi chăng nữa – tôi không cảm thấy quá gắn bó với tổ chức đó. Họ thiếu gắn kết cảm xúc.

Ngày trước, có một thương hiệu từng được định vị như một giải pháp hoàn hảo cho một nhu cầu xác định. Nhưng bằng cách tuyên bố như vậy, chúng ta đã làm cho mọi người thất vọng. Điều đó không khác nào bán một thứ ảo mộng hư cấu. Thông điệp của chúng ta là một cái gì đó đại loại như "chiếc xe này mang đến cho bạn sức hút khó lòng cưỡng lại với những người khác giới đến mức bạn không thể không mua nó." Tiếp thị đã từng là những lời hứa hẹn hão huyền.

Chúng ta thường nghĩ rằng nếu bán xong xuôi một chiếc xe, thì chúng ta không cần lo lắng về việc sau đó, khách hàng cảm thấy thế nào với chiếc xe. Đấy là một sai lầm. Trong một thế giới siêu liên kết, bạn không thể phớt lờ sự thật là người tiêu dùng chính là người ủng hộ quan trọng nhất của bạn.

Trong cuộc sống, chúng ta luôn khao khát về sự thân mật và những trải nghiệm thực sự. Thương hiệu cần phải có NHÂN TÍNH và chân thực hơn. Không ngừng cố gắng để trở nên hoàn hảo là điều các thương hiệu hướng tới. Nhưng muốn lấy con người làm trung tâm, họ nên coi khách hàng như bạn bè và trở thành một phần không thể thiếu trong lối sống của khách hàng. Thương hiệu nên giống như con người. Dễ gần. Dễ thương. Nhạy cảm.

Người đàn ông tuyệt vời và xuất sắc đã truyền cảm hứng cho tôi trở thành một nhà tiếp thị khi tôi 21 tuổi vẫn đang dẫn lối cho tôi, cho chúng ta tiếp tục đi trên con đường đó.

Khách hàng của chúng ta mong mỏi sự kết nối của con người... và họ đang nắm quyền kiểm soát. Chúng ta thực sự không có sự lựa chọn. Chúng ta chỉ đơn giản là phải tập trung vào các nhu cầu thường hằng của con người và vạch ra những chiến lược theo định hướng đó.

Cuộc cách mạng thứ ba đang gõ cửa. Và các khách hàng đang dâng cao biểu ngữ "Hãy tôn trọng tôi!"

PHẦN II

CHỈ CẦN CHUNG LỐI ĐỂ RỒI SỐNG CHẾT CŨNG VÌ NHAU

Chương 3

Cái ôm của một thương hiệu, làm rung động triệu triệu trái tim

Khi nghi ngờ tìm đến, là lúc tình yêu ra đi

– Tục ngữ Ai-len

T=ôi đã thực hiện một dự án mới thú vị và lặn ngụp trong nghiên cứu về người tiêu dùng khi tình cờ đọc được một trích dẫn trong báo cáo của Accenture[22]:

---

[22] Accenture PLC là một công ty dịch vụ đa quốc gia chuyên tư vấn chiến lược hoạt động và quản lý, kỹ thuật số và công nghệ, thành lập tại Dublin, Ireland ngày 1.9.2009. Accenture là nằm trong Top 500 Fortune Global, .

"Nghiên cứu của chúng tôi cho thấy người tiêu dùng ngày càng có xu hướng phản ứng tiêu cực hơn với nỗ lực giành lấy lòng trung thành của họ với các thương hiệu."

Chờ một chút.

Hãy tua lại đoạn đó!

Người tiêu dùng có xu hướng phản ứng dữ dội với cam kết về lòng trung thành ư? Nhưng... trong vai trò là một chuyên gia tiếp thị, tạo dựng lòng tin và sự trung thành của khách hàng với thương hiệu là tất cả những gì tôi đã cố gắng đạt được gần như mỗi ngày trong suốt 30 năm qua! Đó là *nhiệm vụ của tôi*!

Tuy nhiên, không thể phủ nhận sự thật về xu hướng đang diễn ra.

• Theo Công ty Tư vấn Quản lý McKinsey: "Có nhiều bằng chứng cho thấy sợi dây liên kết giữa người tiêu dùng và các thương hiệu không còn bền chặt. Công nghệ mới và sự lựa chọn đa dạng đang thay đổi cách người tiêu dùng suy nghĩ và hành động trong quá trình ra quyết định mua hàng. Điều chúng tôi ngạc nhiên không chỉ là về mức độ trung thành thấp, mà còn về tần suất người tiêu dùng thay đổi lựa chọn thương hiệu, quá nhanh và quá thường xuyên. Đầu tư nhiều chi phí tiếp thị để giành lấy lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu là một công việc tiềm ẩn nhiều rủi ro."

• Theo nghiên cứu của WGSN[23]: "Dữ liệu của chúng ta chứng minh rằng tính thân thuộc với thương hiệu không còn là yếu tố tác động trực tiếp đến tần suất mua hàng... Các nhà bán lẻ không thể chỉ phụ thuộc vào lịch sử thương hiệu của mình để giữ chỗ cho sản phẩm của mình trong giỏ hàng người tiêu dùng.

---

[23] WGSN (World's Global Style Network) là một công ty dự báo xu hướng thế giới có trụ sở tại Mỹ.

• Rhonda Hiatt của Công ty Chiến lược Clear báo cáo rằng 50% người tiêu dùng không chấp nhận lời hứa về thương hiệu dựa theo giá trị danh nghĩa, và 32% cho biết họ ngày càng mất lòng tin vào thương hiệu.

• ... và xu hướng này đang trở nên tồi tệ hơn. Thế hệ Z (sinh từ 1997 đến 2010), những người trẻ tuổi đi sau Thế hệ Y (sinh từ 1981 to 1996), thậm chí còn thiếu gắn bó hơn và ít tin tưởng hơn vào thương hiệu.

Một hiện thực vô cùng sa sút.

Có lẽ, sau tất cả, tôi cũng muốn uống một **viên thuốc màu xanh để tạm quên đi hiện thực.**

Ngày nay, lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu cũng quan trọng như việc kinh doanh ổn định của công ty, và dường như việc lựa chọn một thương hiệu khác là chuyện chắc chắn xảy ra.

Tiếp theo là gì? Chắc chắn, công nghệ đang thúc đẩy việc so sánh giá cả giữa các cửa hàng để tìm ra chỗ bán hợp lý nhất, đây là một

trong những dấu hiệu quan trọng nhất của cuộc cách mạng. Đã quá muộn để đưa thần đèn trở lại cây đèn thần, chúng ta không thể đảo ngược xu thế và quay về điểm khởi đầu. Nhưng có một manh mối quan trọng mà báo cáo đáng buồn của McKinsey đã tiết lộ, đó là một điều có thể vẫn nằm trong tầm kiểm soát của chúng ta: **"Người tiêu dùng sẽ loại bỏ các sản phẩm nếu họ không có sự gắn kết cảm xúc với thương hiệu đó."**

Chúng ta có thể khơi lại cảm xúc gắn bó đó bằng cách nào đây? Hãy xem xét các lựa chọn mà chúng ta có.

CÁI ÔM CỦA MỘT THƯƠNG HIỆU, LÀM RUNG ĐỘNG TRIỆU TRIỆU TRÁI TIM

Khi nói đến chuỗi khách sạn, tôi chắc chắn khách hàng thường xuyên tham khảo và so sánh giá của Hyatt, Marriott hay Hilton... Tất cả các khách sạn đó với tôi đều như nhau. Chúng trông giống nhau, tính phí như nhau, thậm chí còn có mùi giống nhau. Tôi chỉ cần đến một khách sạn gần nơi tôi đang diễn thuyết hoặc tư vấn, thế là xong.

Ngoại trừ khi tôi đến New Brunswick, New Jersey, để giảng dạy tại Đại học Rutgers. Tôi luôn ở lại khách sạn Hyatt bởi có một quý cô ở quầy lễ tân biết tôi. Terry Olivera có nụ cười khoáng đạt và mái tóc màu bạch kim cắt rất sát luôn reo lên lập tức "Xin chào, ông Schaefer!" ngay khi tôi bước qua cửa trước.

Năm ngoái, tôi đã phải vật lộn với chuyến công tác cuối cùng trong năm. Đó là vào tháng Mười hai, gần tới Giáng sinh, và công việc của tôi bị trì hoãn và kéo dài do một trận bão tuyết. Trên máy bay, tôi ngồi ngay sát bên ghế của một đứa trẻ ốm yếu, gào khóc liên tục, còn những chuyến tàu đến New Brunswick bị hoãn lại hết lần này đến lần khác vì băng giá. Khi tôi di chuyển từ ga tàu điện ngầm đến khách sạn ở New Jersey, đôi giày của tôi nhanh chóng dính đầy bùn tuyết nhầy New Jersey (hay còn gọi là #SSM: snow- slush-muck). Tôi lạnh, đói và kiệt sức.

Nhìn tôi loạng choạng bước vào sảnh khách sạn, cô Terry đã có thể đoán ra rằng tôi vừa trải qua một ngày khốn khổ. Khi trở về phòng vào tối hôm đó, đã có sẵn một đĩa trái cây và pho-mát đang chờ tôi, cùng ly rượu vang và tờ ghi chú viết tay của Terry với lời chúc cho tôi sẽ có một ngày vui vẻ hơn. Tôi không có thời gian ăn tối vì máy bay và chuyến tàu bị hoãn, thế là, đĩa trái cây và pho-mát mà Terry chuẩn bị trở thành bữa tối của tôi hôm đó. Thực sự, tôi vô cùng cảm kích!

Khi tôi trả phòng vào sáng hôm sau, Terry bước ra từ phía sau quầy lễ tân và ôm chào tạm biệt. Tôi không biết mọi người có cho rằng hành động này mang tính thủ tục hay không, nhưng tôi thực sự cần cái ôm động viên đó biết bao.

Tôi cảm động bởi lòng trắc ẩn chân thành Terry dành cho tôi, đến nỗi tôi đã viết một bài đăng trên blog có tiêu đề "Cái ôm của một Thương hiệu. Theo nghĩa đen." Trong một rừng các khách sạn có quá nhiều điểm tương đồng, hành động kết nối con người kỳ lạ này của Terry là một sự cứu cánh đáng trân trọng, và tôi muốn cả thế giới biết đến điều đó.

Bài đăng blog của tôi lan truyền nhanh như một cơn gió. Thậm chí, khách sạn Hyatt đã đánh dấu nổi bật bài đăng đó trên trang web công ty của họ. Ngày hôm sau, Terry nhận được một cuộc gọi đến nhà riêng của cô ấy, công ty muốn cô ấy đến làm việc ngay (và tất nhiên là sau khi mặc trang phục đúng quy cách!). Cô vừa đến nơi, Chủ tịch Khách sạn Hyatt chào đón và cảm ơn vì cô đã làm việc cho Hyatt. Vài tháng sau, cô ấy được vinh danh là Nhân viên của năm, và giờ đây, Hyatt đang sử dụng bài đăng trên blog của tôi như một nghiên cứu điển hình trong các khóa đào tạo nhân viên mới của họ. (Tôi thậm chí còn không nhận được một bữa ăn sáng miễn phí cho vụ đó, nhưng đó là chuyện khác!)

Thực tế là, chúng ta không thể yêu thích một biểu tượng, một điệp khúc quảng cáo hay một phần nội dung thương hiệu. Nhưng chúng ta có thể yêu quý một người. Đó là một đầu mối để lấy lại vị thế thương hiệu trong một thế giới tiếp thị đã đánh mất các khách hàng trung thành.

TRAO NỤ CƯỜI, GẮN KẾT TÌNH NGƯỜI

Một thương hiệu cũng là con người, hoặc ít nhất là đã phát triển một thứ nhân tính, bởi các công ty đã chi hàng triệu đô-la trong nhiều thập kỷ để xây dựng các mối liên kết phi lý với những chú hề và những chú thằn lằn dễ thương.

• Ronald McDonald là hiện thân đáng yêu cho chuỗi thức ăn nhanh hamburger.

• Công ty bảo hiểm GEICO của Mỹ sử dụng nhân vật chú tắc kè dễ thương trong quảng cáo của mình để làm sản phẩm của họ trở nên đáng nhớ.

• Tôi từng có bài phát biểu tại Ba Lan và tôi đã hỏi khán giả điều gì xuất hiện trong tâm trí họ khi tôi nói về "Coca-Cola." Ai đó nói lớn,

“gấu Bắc cực”. Ngay cả ở Ba Lan, mọi người cũng cho rằng gấu bắc cực uống Coca-Cola!

Các nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng hình thành cảm xúc gắn bó với các công ty giống như cách họ hình thành các cảm xúc gắn bó với bạn bè của họ. Trong cuốn sách The Human Brand (tạm dịch: Thương hiệu Con người), các nhà nghiên cứu Chris Malone và Susan T. Fisk viết, “Thương hiệu cũng là con người. Nếu xem xét dưới góc độ mỗi công ty là một thực thể sinh học, và với tư cách là khách hàng, chúng ta nhận thức được họ đang hành động có chủ đích và theo một ý chí, giống như chúng ta nhận thức về người khác.”

Các nhà nghiên cứu của Princeton đã chỉ ra rằng con người đánh giá lẫn nhau dựa trên hai yếu tố chính: sự nồng hậu và tính trách nhiệm. Hai yếu tố này tạo nên những mối gắn kết với các thương hiệu theo cùng một cách. Trên thực tế, các công ty và các thương hiệu được đánh giá rất mạnh mẽ theo tiêu chí nồng hậu và trách nhiệm. Chúng giải thích gần 50% ý định mua hàng, lòng trung thành và khả năng đề cử/giới thiệu một thương hiệu.

Johnson & Johnson, Hershey’s và Coca-Cola là các nhiều thương hiệu có điểm số cao về sự nồng hậu và tính trách nhiệm. Những chú gấu Bắc cực đang đền đáp!

Về mặt tinh thần, chúng ta coi các thương hiệu là hóa thân của con người, logo đại diện cho khuôn mặt và các công ty tương đương với một nhóm xã hội. Theo đó, chúng ta hi vọng sẽ tương tác với các công ty theo cách chúng ta phát triển để tương tác với con người thật.

Tin xấu là hầu hết chúng ta không có triệu triệu đô-la và nhiều thập kỷ để chuyển hóa thương hiệu của mình thành một hiện thân sáng chói, một hiện thân toát lên sự ấm áp và tính trách nhiệm.

Tin tốt là ngày nay người tiêu dùng mong đợi một điều gì đó xác thực và có tính cá nhân hơn. Điều này trong tầm tay của bất kỳ công ty nào với bất kỳ giới hạn ngân sách nào. Đơn giản là chúng ta có thể thể hiện chính mình.

Một người hâm mộ blog của tôi đã viết cho tôi: “Tôi là một chuyên gia truyền thông và tôi vẫn không thể hiểu được ý tưởng về ‘sự gắn bó với thương hiệu’. Sự gắn bó giữa người với người – những con người thực trò chuyện cùng tôi. Tôi hào hứng với một vài

thương hiệu, nhưng không người đại diện thương hiệu nào từng gọi và chào hỏi tôi như một con người. Tôi thích những thương hiệu này và thậm chí có thể coi là người ủng hộ họ. Thật đáng tiếc. Chưa từng có nhân viên nào trong số các thương hiệu đó 'tiếp cận' tôi ngoài một bài chào hàng ngắn gọn đẩy qua email marketing. Liệu có sự gắn bó thương hiệu như thế chăng?"

Bạn tôi nói đúng. Giữ quan hệ gắn bó với một con người dễ dàng hơn nhiều so với việc gắn bó với một thương hiệu. Nếu việc làm cho khách hàng yêu mến doanh nghiệp của bạn là một việc quá khó khăn, thì hãy làm cho họ yêu mến những con người trong doanh nghiệp bạn, đó là một giải pháp dễ dàng hơn rất nhiều. Không một ấn tượng quảng cáo nào khiến tôi lựa chọn khách sạn Hyatt. Tôi chọn lưu trú tại Hyatt là bởi vì những ấn tượng về con người. Tôi không có bất cứ kết nối cảm xúc nào với một tòa nhà bê tông lớn bên cạnh dòng sông Raritan, nhưng tôi có một sợi dây kết nối với cô Terry. Bây giờ chúng tôi vẫn là bạn bè trên Facebook.

Aaron Carmichael, 26 tuổi, là một ngôi sao tiếp thị đang lên ở Atlanta. Anh ấy nói rằng, đối với anh ấy, con người mới là thương hiệu. "Tôi tin vào những công ty có thể truyền tải thông suốt những giá trị của người sáng lập. Các thương hiệu yêu thích của tôi đại diện cho một cái gì đó, và tôi coi trọng họ như những người bạn. Nếu một người bạn của tôi làm điều gì đó thiếu tôn trọng hoặc sai trái với tôi theo một cách nào đó, tôi hi vọng họ sẽ cải sửa cho đúng. Tôi không thực sự trung thành với một thương hiệu. Tôi trung thành với con người."

Đây là một quan điểm chủ đạo của Cuộc Cách mạng Tếp thị Lần thứ III. Nhưng tác động của việc đó đối với công ty của chúng ta là gì? Chúng ta có thể tạo ra một chiến lược tiếp thị nhân văn thay vì trưng bày quảng cáo hay không? Đó là một lối tư duy mới, tôi dám chắc như thế.

ĐẠI SỨ THƯƠNG HIỆU, PHÓNG CHIẾU NHỮNG GIÁ TRỊ NHÂN VĂN

Tôi đang thực hiện chiến lược tiếp thị kỹ thuật số cho một cơ sở kinh doanh mới của Adidas. Họ là kẻ đi sau muộn màng trong lĩnh vực kinh doanh hàng thể thao, và tôi phải giúp họ nhanh chóng bắt kịp thời thế. Đó là một công việc cực kỳ khó khăn, một trong những thử thách không nhỏ trong sự nghiệp của tôi, bởi các đối thủ cạnh tranh của họ đã đi trước tới 3 năm và thiết lập được vị thế vững chắc trên thị trường.

Các vận động viên thực sự luôn tôn thờ những người hùng của họ – mặc trang phục và đeo phụ kiện ưa thích, xem video và thực hành các bước di chuyển. Nó không có gì khác tiếp thị. Cả Adidas và các đối thủ đều đã ký hợp đồng với những ngôi sao được yêu mến, mời họ làm đại sứ thương hiệu. Nhưng khi tôi đánh giá hiệu quả truyền thông mạng xã hội của từng vận động viên đại diện này, tôi đã phát hiện một điều gây sốc. Tất cả các vận động viên đại diện của đối thủ cạnh tranh đều đạt điểm số cao, đặc biệt họ kể những câu chuyện thương hiệu theo một cách thức đậm chất CON NGƯỜI trên Instagram, Snapchat và YouTube. Trong khi đó, các đại diện Adidas lại có điểm số cực kỳ thấp. Ngoại trừ duy nhất một người.

Một phụ nữ trẻ tuyệt vời đại diện cho Adidas, Sasha DiGiulian, có điểm hiệu quả truyền thông xã hội cao ngất ngưởng, thậm chí cao hơn đại diện ở các hãng đối thủ! Chuyện quái gì vậy? Chúng tôi quả quyết rằng tất cả các vận động viên của bên đối thủ đều đã qua đào tạo xây dựng thương hiệu cá nhân và nhận diện trên các phương tiện truyền thông xã hội chính thức. Trong khi Adidas không cung cấp chương trình đào tạo này. Nhưng Sasha cũng có hợp đồng với nước tăng lực Red Bull, nơi cô học được cách xây dựng và vun đắp cách nhận diện truyền thông xã hội sâu sắc và hiệu quả.

Vấn đề đã rõ ràng và hướng giải quyết không quá khó. Sau các phiên đào tạo và một chút huấn luyện thực hành, các vận động viên Adidas nhanh chóng nâng điểm số của họ lên ngang bằng với bên đối thủ, một số trường hợp thậm chí còn vượt lên dẫn trước.

Chúng tôi cố gắng không áp đặt các tiêu chí buộc một vận động viên phải tuân thủ theo tiêu chuẩn của công ty. Điều đó có thể biến thành một thảm họa. Chỉ đơn giản là Adidas chỉ dẫn cho họ cách thể hiện bản thân vốn đã tuyệt vời của họ sao cho hiệu quả, có chủ đích và nhất quán hơn với cộng đồng trực tuyến, nhằm mở rộng phạm vi ảnh hưởng của họ. Sự hỗ trợ đó có ích rất nhiều với các đại sứ thương hiệu.

CỘNG ĐỒNG NHÂN VIÊN, DÂY CHUYỀN QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU

Điều gì xảy ra nếu chúng ta áp dụng chiến lược này cho công ty của mình?

Ngày nay, tạo lập và duy trì nhận diện thương hiệu trên các phương tiện truyền thông xã hội đã trở thành một kỹ năng sống.

Nếu nhân viên của chúng ta được đào tạo kỹ năng đó (giống như các vận động viên Adidas), liệu chúng ta có trở nên tốt hơn không? Không phải các nhân viên cũng sẽ muốn kể câu chuyện của chúng ta một cách đầy tự hào hay sao?

Nếu khách hàng ít trung thành vì thiếu gắn kết cảm xúc (như McKinsey và những công ty khác phát hiện ra), liệu có thể thiết lập sợi dây liên kết đó bằng cách khuyến khích và khơi dậy niềm đam mê của những người yêu thương chúng ta nhất – những nhân viên cống hiến của chúng ta hay không? Liệu đó có phải là một cách thức hợp lý để cân bằng lại những giá trị nhân văn mà chúng ta cần có để thành công hay không?

Tôi muốn làm rõ rằng hoạt động đào tạo tăng cường nhận diện trên phương tiện truyền thông xã hội tôi đang đề xuất là khác với các chương trình "vận động nhân viên[24]" trở thành đại sứ thương hiệu. Hầu hết các nỗ lực vận động đều được thiết kế để lan truyền các nội dung do công ty cung cấp, thông qua mạng xã hội của nhân viên. Một số chương trình được "game hóa" với bảng xếp hạng (leaderboard) và các giải thưởng dành cho những người chia sẻ nhiều nhất.

---

[24] Vận động nhân viên (Employee Advocacy) là một hình thức tiếp thị, sử dụng sức mạnh truyền thông từ cộng đồng nhân viên để quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể gián tiếp quảng bá văn hóa của mình thông qua các chia sẻ từ mạng xã hội của nhân viên, từ đó tiếp cận được nhiều đối tác và khách hàng hơn.

Tôi không thể tìm thấy bất kỳ nghiên cứu độc lập, đáng tin cậy nào về mức độ thành công thực sự của các chương trình này. Cũng không quá ngạc nhiên khi các công ty thúc đẩy sáng kiến vận động nhân viên và phần mềm hỗ trợ truyền thông rằng họ đã có những thành công lớn. Nhưng nhân viên trong các công ty đó lại kể một câu chuyện khác. Phản hồi điển hình từ một nhân viên của công ty xếp hạng Fortune 100:

> Cách hiệu quả nhất để quảng bá cho công ty của tôi là chỉ nói về những công việc tôi đang làm tại nơi làm việc. Trong công ty cũ của tôi, tôi thực sự đã bán rất nhiều sản phẩm chỉ vì khách hàng có hứng thú với nó. Sau đó, tôi gia nhập một công ty cứ khăng khăng buộc các nhân viên tham gia vào một trò chơi với các tiêu chí đánh giá và trả thưởng như một cuộc thi đấu. Đây là một chương trình tiếp thị thiếu kết nối thực tế với các mối quan hệ con người. Nhân viên chỉ cần chia sẻ nội dung công ty cung cấp mà không cần suy nghĩ gì thêm về nội dung đó. Đăng tải và chia sẻ, chỉ để nhận càng nhiều điểm đánh giá càng tốt. Công ty tập trung vào phạm vi

tiếp cận và số lượt hiển thị chính là bước đến những sai lầm. Chương trình vận động nhân viên này mang lại nhiều nguy cơ cho thương hiệu hơn là chỉ ở yên và không làm gì cả.

LinkedIn báo cáo rằng trong một công ty, trung bình chỉ có 3% nhân viên chia sẻ nội dung liên quan đến công ty, nhưng họ chịu trách nhiệm thúc đẩy 30% tổng số lượt thích, chia sẻ và bình luận về nội dung đó.

Điều gì sẽ xảy ra nếu chúng ta áp dụng một cách tiếp cận khác mang lại giá trị đích thực cho nhân viên bằng cách cải thiện kỹ năng và thương hiệu cá nhân của họ... đồng thời quảng bá mạnh mẽ thương hiệu doanh nghiệp?

TỪ THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN ĐẾN THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP, TỪ BƯỚC NHỎ ĐẾN BƯỚC LỚN

Đây chính xác là cách tiếp cận của một trong những khách hàng dịch vụ của tôi, một gã khổng lồ công nghệ ở Thung lũng Silicon. Mối quan tâm của họ là di sản sáng tạo và tinh thần hứng khởi trong nội bộ công ty bị cái bóng hào nhoáng của Facebook, Google và Apple che phủ và làm lu mờ. Khách hàng của tôi, công ty công nghệ đó vốn có một môi trường làm việc đầy hứng thú, nhưng làm sao để họ giới thiệu điều đó với mọi người?

Họ xác định rằng, một chiến dịch quảng cáo hay truyền thông không bao giờ có thể mang lại cho họ những hiện thực rất "ngầu" mà họ đã và đang có. Phải là những con người trực tiếp biết rõ về họ, chính là các nhân viên của công ty mới làm được điều đó. Việc để nhân viên tự kể câu chuyện về nơi làm việc tuyệt vời của họ sẽ hiệu quả và đáng tin cậy hơn nhiều so với bất kỳ nỗ lực truyền thông nào.

"Thương hiệu cá nhân" được bậc thầy quản lý Tom Peters đúc kết trong một bài viết của tạp chí kinh doanh Fast Company, có tiêu đề là "The Brand Called You (Thương hiệu – một đối tác giao tiếp). Bài viết phát hành năm 1997, khi phong trào tạo lập thương hiệu cho lối sống bắt đầu nổi lên. Ông Peters viết "Tất cả các loại sản phẩm đang tìm cách vượt qua ranh giới hạn hẹp của chúng để trở thành một thương hiệu thu hút và được lan truyền rộng rãi."

Peters dự báo chính xác rằng con người nghĩ bản thân họ là một sản phẩm độc nhất vô nhị. Internet đẩy con người ra sau bức ảnh đại diện và khiến chúng ta giống hệt nhau. Thông điệp xếp chồng lên nhau trong một hộp thư ảo. Rồi chúng ta sẽ tìm cách thoát ra ngoài và tạo nên sự khác biệt.

Thật không may, thương hiệu cá nhân gắn liền với các ngôi sao bóng bẩy trên Internet và các bậc thầy bộ môn cường điệu hóa khuyến khích mọi người "theo đuổi giấc mơ của mình". Nhưng việc tìm kiếm một tiếng nói độc đáo trên web và sử dụng nó để tạo ra uy quyền, nhận diện và danh tiếng chính là đang tạo ra lợi thế cạnh tranh quan trọng đối với mọi bậc thầy giao dịch và ngày càng trở nên quan trọng hơn đối với các thương hiệu doanh nghiệp.

Để cải thiện danh tiếng công ty, khách hàng của tôi – công ty công nghệ – mời tôi đến đào tạo quy trình xây dựng thương hiệu cá nhân cho các nhân viên tình nguyện tham gia. Quy trình này do tôi thiết lập đã qua kiểm chứng (bạn có thể đọc thêm trong cuốn sách KNOWN của tôi):

• Xác định chính xác "vị trí" nơi bạn muốn được biết đến.

• Xác định không gian của bạn, một ngóc nghách thích hợp để kể câu chuyện của bạn.

• Sáng tạo nội dung hấp dẫn để truyền tải thông điệp của bạn.

• Xây dựng một nhóm các đối tượng trung thành, thường xuyên tương tác.

Trong cuộc họp khởi động cho khóa đào tạo này, chúng tôi phát hiện ra một phụ nữ trẻ từng viết blog về cách mọi người sử dụng công nghệ mang lại lợi ích xã hội. Thậm chí, ngay cả trong cùng một công ty, không ai biết cô ấy đang làm điều đó!

Hãy xem xét người phụ nữ này đáng tin cậy ra sao trong cộng đồng công nghệ so với quảng cáo truyền hình về một trận bóng đá hoặc một bài đăng trên blog công ty. Thông điệp của cô ấy lan rộng đến mức nào nếu công ty hỗ trợ, đào tạo và thúc đẩy cô ấy lan tỏa thông điệp qua trang web?

Theo thời gian, chúng tôi đào tạo và nuôi dưỡng những nhân viên quan tâm và muốn xây dựng thương hiệu cá nhân của riêng họ. Một số người muốn làm điều đó vì họ hy vọng một ngày nào đó họ sẽ viết một cuốn sách, bắt đầu sự nghiệp diễn thuyết hoặc giành được cơ hội thăng tiến. Điều đó tốt thôi. Dĩ nhiên.

Động cơ thúc đẩy các nhân viên chính là lợi ích cá nhân của họ, nhưng chúng tôi chắc chắn họ sẽ tự mình kể những câu chuyện tích cực về công ty và họ đã làm như thế.

Thậm chí, công ty còn tài trợ cho các trang blog cá nhân, mà không có ràng buộc nào. Không phải mọi nhân viên đều thành công (cần phải có thời gian mới xây dựng nên thương hiệu cá nhân), nhưng cũng có vài người đã đạt được những thành tựu tuyệt vời. Một lãnh đạo công ty đã có một bài đăng trên tạp chí Harvard Bussiness Review (HBR). Một người khác được mời phát biểu tại một hội nghị chuyên ngành có uy tín nhờ vào các hoạt động trên blog của cô ấy.

Điều đó giúp gì cho thương hiệu B2B[25] này? Làm cách nào mở rộng quy mô thương hiệu cá nhân và mang lại doanh số bán hàng cao hơn?

---

[25] B2B tức Business-to -Business) mô tả các giao dịch thương mại giữa các doanh nghiệp, chẳng hạn như giữa các nhà sản xuất với người bán buôn, hoặc giữa một người bán sỉ với người bán lẻ.

Công ty đã tin tưởng và tôi cũng vậy. Nếu nhân viên của chúng tôi xuất hiện trên tạp chí HBR, hoặc đứng trên sân khấu trước 1.000 khách hàng tiềm năng tại một hội nghị, thì chắc chắn chúng tôi sẽ chiến thắng, vấn để còn lại là thời gian. Người tiêu dùng sẽ tiếp nhận và lắng nghe thông điệp của chúng tôi. Những ấn tượng tích lũy về con người luôn mạnh mẽ, hiệu quả và lâu dài hơn bất kỳ quảng cáo hay thông cáo báo chí nào.

Một ví dụ khác về một công ty khai thác tiềm năng từ nhân viên của mình để trở nên nổi tiếng tại Mỹ, đó là hãng bán lẻ Macy's. Lý do của họ là tính thực tế. Họ ngày càng mệt mỏi với khoản chi phí đắt đỏ phải bỏ ra để trả cho người nổi tiếng hoặc người có sức ảnh hưởng nhưng lại không đáng tin cậy (và thậm chí phi đạo đức) trên mạng xã hội Instagram.

Macy's tạo điều kiện phát triển tại nhà cho những người có ảnh hưởng bằng cách biến nhân viên của mình thành đại sứ thương hiệu trực tuyến thông qua một dự án có tên Style Crew (Phi đội Phong cách). Họ hỗ trợ nhân viên phản hồi và từ đó có thể đo lường phạm vi tiếp cận tiềm năng, giám sát tuân thủ pháp luật và giúp họ chống lại các tác động tiêu cực từ những bình luận ác ý hoặc hành vi gây tai tiếng của người nổi tiếng.

Candace Bryant, một quản lý hành chính tại văn phòng hãng Macy ở Cincinnati, đã trở thành một ngôi sao truyền thông xã hội trung thực và đầy thiện ý. Với lối cư xử ấm áp và lôi cuốn, Bryant

khuyến khích các đồng nghiệp trang điểm, chỉn chu diện mạo và nói cho họ biết rằng họ xứng đáng có thời gian dành riêng cho bản thân. Trong một video tự quay, cô ấy mời một đồng nghiệp chia sẻ giai thoại thấm thía về hành trình vượt qua các đánh giá khắt khe theo chiều hướng tiêu cực và phát triển sự tự tin.

Nội dung đích thực do nhân viên tạo ra như thế này là một lựa chọn quan trọng nhưng lại bị bỏ qua trong quá trình mở rộng các ấn tượng về con người, đưa đến các kết nối cảm xúc thực sự. Hãy xem xét một số lựa chọn thay thế khác.

PHỄU BÁN HÀNG GIỮA BẠT NGÀN LỰA CHỌN

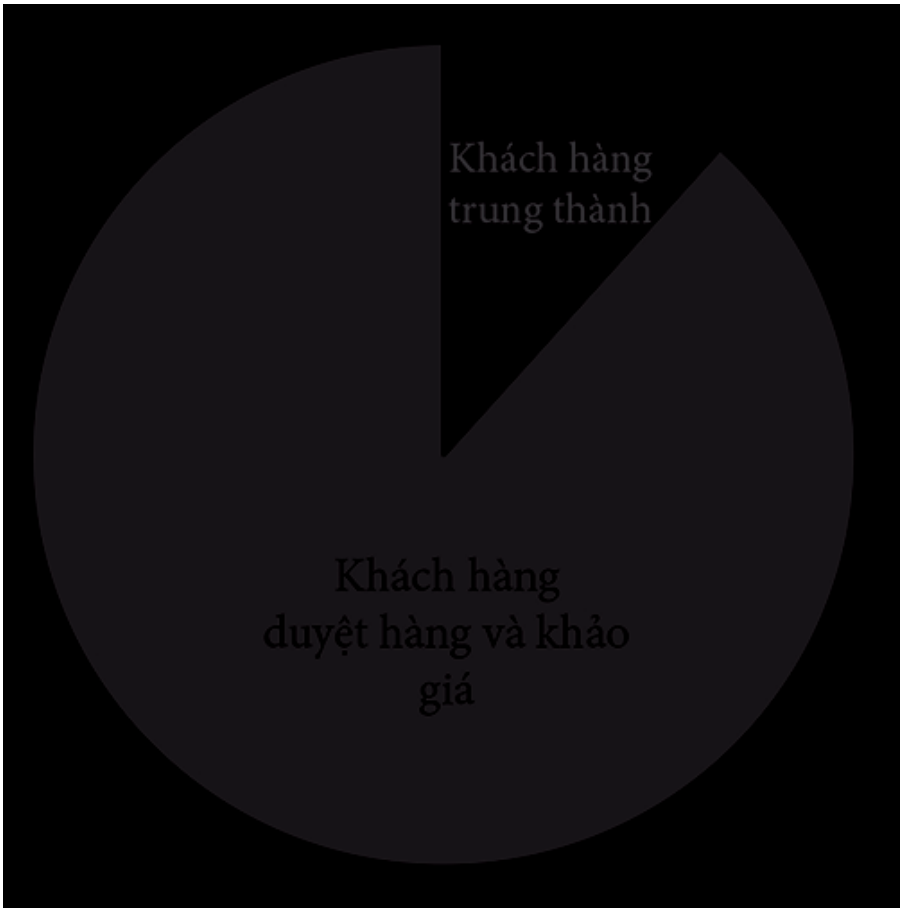
Tôi từng đảm nhiệm vị trí chuyên viên bán hàng cấp cao hơn một thập kỷ, vì vậy khi tôi thấy lời khuyên này trong báo cáo nghiên cứu của một công ty tư vấn hàng đầu, tôi đã suýt té ghế:

"Cắt giảm ngân sách chi dùng khi chốt sale và giành lấy lòng trung thành. Mặc dù nhiều nhà tiếp thị nhấn mạnh các ưu đãi bán hàng và phần thưởng đền đáp cho lòng trung thành, nhưng các sáng kiến như vậy không hiệu quả trong việc thúc đẩy khách hàng chú ý và cân nhắc về sản phẩm, và do đó dòng lợi nhuận giảm dần."

Ngay khi bạn nghĩ rằng cuộc cách mạng người tiêu dùng này không thể gây ngạc nhiên hơn nữa, thì giờ đây chúng ta được yêu cầu cắt giảm một thứ mà chúng ta đã tin tưởng trong nhiều thế kỷ – những nỗ lực bán hàng và lòng trung thành!

Nhưng khi bạn xem xét các con số, bạn bắt đầu hiểu ra lý do: Các nghiên cứu cho thấy rằng, chỉ có 13% người tiêu dùng trung thành với một thương hiệu. Đối với các sản phẩm như giày dép, mỹ phẩm và dịch vụ tài chính, tỷ lệ này thậm chí còn thấp hơn thế. Trong một số ngành sản phẩm giá trị cao như ô tô và bảo hiểm thì tỷ lệ này cao hơn. Trung bình, 87% người tiêu dùng đều duyệt hàng và khảo giá để có lựa chọn tối ưu nhất, đánh dấu một sự thay đổi đáng kể so với 10 năm trước.

LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐANG LỤI TÀN DẦN



Chúng tôi từng nghĩ về doanh nghiệp của mình dưới dạng một phễu bán hàng. Hiện tại, mô tả đúng đắn nhất là "một chu trình cân nhắc liên tục", nó giống như một cơn lốc xoáy các cuộc trò chuyện của con người.

Một thế giới kinh doanh không còn nhiều sự gắn bó trung thành của khách hàng với thương hiệu có nghĩa là chúng ta phải tập trung vào việc liên tục tạo ra các nhận thức người tiêu dùng đang khảo giá cân nhắc sản phẩm của chúng ta. Và đặc biệt, chúng ta phải tin tưởng khách hàng của mình để thúc đẩy các nhận thức đó.

Chúng ta không nắm quyền làm chủ tiến trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Chính họ mới là người làm chủ tiến trình đó. Nhiệm vụ mới của nhà tiếp thị là giúp khách hàng truyền tải câu chuyện của chúng ta tiến đến cơn lốc xoáy trò chuyện này.

Google đã xác minh phần cuối phễu bán hàng khi họ phân tích dữ liệu tìm kiếm trên hàng ngàn tiến trình mua hàng của người tiêu dùng và thấy rằng không có quá trình nào giống nhau. Trên thực tế, ngay cả trong cùng một danh mục kinh doanh, quá trình mua hàng của người tiêu dùng xảy ra theo nhiều dạng thức khác nhau. Người tiêu dùng rõ ràng không còn đi một con đường thẳng và dài từ nhận thức đến cân nhắc và cuối cùng là mua hàng nữa. Họ có thể thu hẹp hoặc mở rộng sự cân nhắc của mình theo những cách độc đáo và khó đoán.

Tôi nhận thấy điều này trong doanh nghiệp nhỏ của mình. Trong vài tháng qua, có nhiều người từng liên lạc để mời tôi phát biểu tại sự kiện của họ, và tôi muốn hỏi xem họ biết đến tôi bằng cách nào. Mỗi khách hàng có một câu trả lời khác nhau! Ngay cả trong một doanh nghiệp nhỏ, tôi đang tự hỏi làm thế nào tôi có thể gây ảnh hưởng đến tất cả các điểm tiếp xúc đó.

Rõ ràng, tôi không thể. Điều duy nhất tôi biết mình phải làm là tiếp tục tạo ra những cuộc trò chuyện với khách hàng – chúng giúp tôi luôn có thể chiếm giữ một vị trí trong tiến trình cân nhắc mua hàng của họ.

NUÔI DƯỠNG CON NGƯỜI, TIẾP THỊ NỤ CƯỜI

Một cách thú vị để nghĩ về chu trình cân nhắc liên tục là xem "marketing như các cuộc hội thoại".

Đây là một cái nhìn sâu sắc, nhưng tôi không thể khẳng định nó là của riêng mình. Nhận định này từng được nhắc đến trong một bài đăng trên blog cộng tác năm 1999 có tên là "The Cluetrain Manifesto" (Bản tuyên ngôn Cluetrain). Bài đăng đưa ra rõ nét 95 dự đoán chính xác cái điều tôi gọi là Cuộc Cách mạng Lần thứ III. Chúng dự báo rằng các kỹ thuật tiếp thị thông thường sẽ bị lỗi thời bởi các cuộc trò chuyện trực tuyến của người tiêu dùng. Sau này, bài đăng đó trở thành nội dung cho cuốn sách bán chạy nhất và được yêu thích nhất.

> Các cuộc trò chuyện trực tuyến về các thương hiệu là "tự nhiên, cởi mở, trung thực, trực tiếp, hài hước và thường gây sốc. Cho dù đó là giải thích hay phàn nàn, đùa vui hay nghiêm túc, tiếng nói của con người vẫn chân thực không thể nhầm lẫn, không thể làm giả. Mặt khác, hầu hết các công ty chỉ dừng lại ở những tuyên bố sứ mệnh, các tài liệu tiếp thị đơn điệu, tẻ nhạt và giáo điều, hay những thông điệp kiểu như "tiếng-nói-của-bạn-rất-quan-trọng-với- chúng-tôi". Vẫn là giọng điệu cũ rích đó, vẫn những lời nói dối cũ rích đó. Không có gì ngạc nhiên khi các thị trường kết nối mạng internet lại không đề cao các công ty không có khả năng, hoặc không sẵn sàng nói chuyện như một người bạn thân thiện.

> Học cách nói chuyện không phải là một mánh khóe, cũng không phải các công ty sẽ thuyết phục chúng ta rằng họ là con người với những lời hứa đầu môi chót lưỡi "luôn lắng nghe khách hàng". Họ sẽ chỉ có tiếng nói của con người khi họ trao quyền cho những con người thực nói thay họ.

Và chúng ta thấy điều này đang xảy ra trong thế giới ngày nay. Các nghiên cứu liên tục chỉ ra rằng nội dung thương hiệu do người tiêu dùng tạo ra bằng giọng nói đích thực của họ, nhận được sự cam kết gắn bó từ 600% đến hơn 700% so với nội dung sản phẩm đó mà công ty đăng tải. Con người tin tưởng vào con người.

Một niềm an ủi trong cơn bĩ cực giữa thế giới đầy biến động này. Ngày xưa, chúng ta thường mua danh sách thư tín, thu thập email và mua danh bạ điện thoại để nhân lên số lượng hạn hẹp khách hàng tiềm năng. Nhưng nếu bạn làm theo lời khuyên của tôi, việc tập trung vào tiếp thị con người sẽ mở rộng thế giới của bạn, hướng đến đối tượng có thể trở thành khách hàng tiềm năng, nhiều người trong số đó chưa từng có trải nghiệm với các sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Có ba chiến lược thiết yếu để cải sửa một thế giới mà lòng trung thành của khách hàng đang ngày càng mai một.

1. Đặc biệt chăm sóc cho 13% khách hàng trung thành thực sự. Cung cấp cho họ các công cụ để thúc đẩy họ truyền bá cho thương hiệu của bạn. Ngừng tấn công ồ ạt người tiêu dùng bằng vô số email dài vô tận hoặc các chương trình khách hàng thân thiết phức tạp. Hãy tri ân các khách hàng tốt nhất của bạn. Bạn có biết tên của họ hay không?

2. Ưu tiên các nỗ lực marketing giúp bạn trở thành một trong số các thương hiệu mà người tiêu dùng luôn lưu tâm tới khi họ cân nhắc mua hàng. Các thương hiệu xuất hiện trong sự cân nhắc *ban đầu có khả năng được mua nhiều hơn gấp đôi so với các* thương hiệu xem xét về sau trong tiến trình mua hàng của người tiêu dùng.

3. Tập trung vào hoạt động marketing do người tiêu dùng tạo ra như khuyến nghị, trò chuyện, bài đăng trên mạng xã hội, bài giới thiệu và đánh giá sau mua hàng. Những cuộc trò chuyện này có thể kết nối hoặc phá hủy cảm xúc với thương hiệu của bạn, và thúc đẩy 2/3 doanh số bán hàng, như nghiên cứu của McKinsey đã chỉ ra cho chúng ta.

Làm thế nào để khai thác sức mạnh đó và tham gia vào chu trình cân nhắc này? Trong phần còn lại của cuốn sách, chúng ta sẽ khám phá các tùy chọn đó, bao gồm một số chiến thuật rất cụ thể

trong Chương 9. Nhưng trước tiên, tôi muốn kể cho bạn câu chuyện yêu thích của tôi để chứng minh rằng giá trị của tiếp thị nhân văn có thể phát huy trong hầu hết mọi lĩnh vực kinh doanh.

KIẾN TẠO KHOẢNH KHẮC HUY HOÀNG, KHÔNG CÓ SẢN PHẨM NHÀM CHÁN

Tôi sẽ kết thúc chương này bằng cách truyền cảm hứng cho những người luôn nghĩ rằng sản phẩm mà bạn đang bán là nhàm chán và không có chút hấp dẫn nào. Bạn nghĩ sao về kính hiển vi điện tử có bộ phân hình? Bạn có biết những hình ảnh cận cảnh, thú vị bạn thấy trên kênh National Geographic về khuôn mặt đáng sợ của những con bọ, phấn hoa và những thứ tưởng như vô vị khác chứ? Kính hiển vi điện tử có bộ phân hình là máy chụp những bức ảnh đó và có nhiều ứng dụng khoa học và y tế khác.

Theo thang chia độ hấp dẫn Schaefer (Schaefer Sexy Scale), chiếc kính hiển vi khổng lồ này tương đương ở mức 3.2, ghi ngay trên hộp mực máy in. Chưa hết, bộ phận LifeSciences (Khoa học đời sống) của Tập đoàn GE[26] đã tạo ra thành công marketing ấn tượng từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp bằng cách giới thiệu khách hàng của mình là những người hùng trong câu chuyện thương hiệu và xây dựng kết nối cảm xúc dựa trên sự yêu mến.

---

[26] Công ty General Electric, hoặc GE, là tập đoàn đa quốc gia Mỹ thành lập cuối thế kỷ XIX ở Schenectady, New York và có trụ sở chính tại Fairfield, Connecticut. Công ty hoạt động trong bốn lĩnh vực chính: Năng lượng, Công nghệ, Cơ sở hạ tầng, Vốn Tài chính và Tiêu dùng công nghiệp

---

Tập đoàn GE đề nghị các khách hàng vốn là nhà khoa học từ khắp nơi trên thế giới gửi những bức ảnh yêu thích chụp bằng kính hiển vi của họ để tham gia một cuộc thi. Họ nhận được hàng tá bài dự thi giống như những tác phẩm nghệ thuật thu nhỏ.

Sau đó, công ty chọn những bức ảnh đẹp nhất và mời những người chiến thắng đến trụ sở New York tham gia lễ trao giải. Nhưng những gì các vị khách được tận hưởng còn tuyệt vời hơn cả một bữa tiệc chiêu đãi và một kỷ niệm chương.

Theo các máy quay ghi lại, đội ngũ nhân viên của GE đưa các nhà khoa học đến Quảng Trường Thời Đại và đề nghị họ nhìn lên trên. Trên một màn hình điện tử tráng lệ, cao như một tòa nhà, là những bức ảnh của họ. Thật tuyệt vời! Phản ứng trên cả mong đợi. Những giọt nước mắt lăn dài trên khuôn mặt của các vị khách

quý, công sức lao động gian khổ của họ được trưng bày cho cả thế giới chiêm ngưỡng. Họ vừa kinh ngạc vừa thích thú.

Đây là một câu chuyện dễ thương, những điều quá đỗi bình dị trong đời thực bỗng trở nên huy hoàng, trong một khoảnh khắc tuyệt vời.

Đây là lý do tại sao tôi yêu thích câu chuyện này nhiều đến thế:

• Đây là những câu chuyện do con người tạo ra, không phải sao? Các nhà khoa học đã hoàn thành công việc của họ.

• Dự án dựa trên sự kết nối của con người để tạo ra phản ứng đáng kinh ngạc và đầy cảm xúc. Sự đền đáp quá sâu sắc đến nỗi nó vẫn còn trong tâm trí tôi 5 năm sau. GE đã làm cho khách hàng của họ rơi nước mắt vì hạnh phúc và vui sướng.

• Công ty đang bán một khối công nghệ lớn bằng cách tôn vinh con người thông qua một trải nghiệm khó quên. Tôi có thể tưởng tượng những khách hàng này đang nghĩ gì khi họ chăm chú vào bầu trời đêm: "*Có ai đó đã dõi theo tô*i."

• Nó áp dụng phương pháp tiếp cận qua lối kể chuyện sáng tạo để làm nổi bật một sản phẩm B2B có thể nói là nhiều phần là nhàm chán. Các nhà khoa học và kỹ sư cũng đều là con người. Hãy chỉ ra bản chất con người đó. Hãy tạo dựng kết nối đó.

Kết nối đó có mang lại thành tựu gì không?

Một điều còn thiếu trong câu chuyện xuất sắc này chính là đo lường.

Rõ ràng, đây là một video của Tập đoàn GE, vì vậy tôi không biết liệu phần nội dung này có giúp họ bán nhiều kính hiển vi hơn hay không, nhưng về lâu dài, họ có thể đạt được các mục tiêu cao quý hơn. Điều tốt nhất chúng ta có thể hi vọng vào ngành marketing ngày nay là nó kết nối mọi người với cảm xúc mang lại nhận thức, lòng tin tưởng, sự sẻ chia và việc cân nhắc mua hàng của khách hàng theo thời gian. Chúng ta nhắm đến mục tiêu tạo kết nối theo cách thức thúc đẩy khả năng lan tỏa câu chuyện của chúng ta thông qua khách hàng.

Khách hàng của GE đã bật khóc vì vui sướng. Tôi đảm bảo với bạn rằng những nhà lãnh đạo doanh nghiệp sẽ không bao giờ quên buổi tối hôm đó trên Quảng trường Thời Đại. Thậm chí tôi không có mặt ở đó, mà còn không thể quên được nữa là. Nếu chúng ta có

thể phỏng vấn những khách hàng đó ngay hôm nay, tôi biết rằng nhiều người trong số họ sẽ sử dụng từ "yêu"[27] để mô tả khoảnh khắc này. Họ cảm thấy họ thuộc về một cộng đồng thông qua trải nghiệm tập thể và phi thường. GE có lẽ đã không thể đo lường nỗ lực này và kết nối nó với hoạt động bán kính hiển vi trong tương lai, nhưng chắc chắn họ đã tạo ra một câu chuyện lưu truyền ngàn đời, có thể đảm bảo cho họ một vị trí trong chu trình cân nhắc mua hàng của người tiêu dùng.

---

[27] Nguyên văn "love": Tình yêu, cảm giác yêu

Nhiệm vụ đã hoàn thành.

Hãy ngừng ngay việc coi sản phẩm kinh doanh của bạn như một cái cớ của sự nhàm chán. Chỉ vì bạn làm trong lĩnh vực ngân hàng, tài chính hay kỹ thuật không có nghĩa là bạn phải trở thành một con người nhàm chán. Các kỹ sư và nhân viên ngân hàng cũng ưa thích nội dung và các trải nghiệm thú vị. Không ai lại lựa chọn nhàm chán mà bỏ qua sự hấp dẫn, bất kể họ làm trong lĩnh vực nào.

Thông điệp chính của tôi là: Đừng tranh đấu chống lại cuộc cách mạng. Bạn nên làm gì ngay bây giờ để thích ứng với một thế giới, nơi khách hàng đang thực hiện hầu hết hoạt động tiếp thị của chúng ta? Bạn sẽ làm gì để kết nối cảm xúc và giành lấy một vị trí trong chu trình cân nhắc liên tục của khách hàng?

Hãy tiếp tục và khám phá một nhu cầu thường xuyên khác của con người – một nhu cầu có thể mở ra cơ hội cho chúng ta trong kỷ nguyên hậu trung thành này: Kỷ nguyên của khao khát "*Thuộc về*" (belonging).

Chương 4

Thuộc về một toàn thể, một chốn để nương thân

> Một trong những tình huống khó xử không thể tránh khỏi trong cuộc đời tôi là phải đứng giữa khao khát được thuộc về điều gì đó từ thâm tâm, và mối nghi hoặc về chính cảm giác thân thiết, gắn bó đó
>
> **– Jhumpa Lahiri**

Hóa ra nhóm nhạc *The Beatles* đã đúng, ít nhất là theo nghiên cứu của Đại học Harvard.

Các nhà nghiên cứu Harvard đã tiến hành nghiên cứu cuộc sống của một nhóm người trong hơn 80 năm – cuộc nghiên cứu kéo dài nhất lịch sử loài người. Từ năm 1938, họ theo dõi những rắc rối trong cuộc sống của nhóm người này, ghi lại tình trạng thể chất và tinh thần, hiện trạng việc làm, gia đình, giáo dục, tình hình kinh tế, hoạt động giải trí, tình bạn và hàng tá chi tiết khác.

Bằng cách xem xét sự phát triển của con người suốt quãng đời của họ, các nhà nghiên cứu hi vọng tìm ra những xu hướng có thể cung cấp nhận thức sâu sắc về những yếu tố cơ bản, mang đến một cuộc sống tốt đẹp và lâu dài hơn.

Sau khi thu thập tích lũy hàng thập kỷ và tiêu tốn nhiều triệu đô-la, các nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng *The Beatles* đã hoàn toàn đúng. Tất cả những gì con người cần là sự yêu thương.

Trạng thái mãn nguyện về lâu dài không đến từ tiền bạc, địa vị hay của cải vật chất. Những người hạnh phúc nhất và khỏe mạnh nhất cho thấy họ có các mối tương tác mạnh mẽ với những cá nhân khác, trong khi những người bị cô lập sẽ có triệu chứng suy giảm sức khỏe tinh thần và thể chất khi họ già đi.Robert

Waldinger – Giám đốc Chương trình TED Talk nổi tiếng – chia sẻ một phát hiện quan trọng trong một video có tới hàng triệu lượt xem. Kết luận ông đưa ra là:**"***Nỗi cô đơn là kẻ hủy diệt.*"

Nghiên cứu này gọi tên một khao khát tận cùng trong thâm tâm mỗi con người. "*Chúng ta cần được cảm thấy thuộc về [một nơi, một người, một điều gì đó*]."

Vấn đề là, càng ngày chúng ta càng mất đi cảm giác đó.

NỖI CÔ ĐƠN LÀ NGUỒN CƠN CỦA MỌI SỰ

Nhìn bề ngoài, có vẻ như không có bất cứ lý do gì để chúng ta cảm thấy cô đơn nữa. Chúng ta chưa bao giờ có nhiều cơ hội kết nối đến như thế. Các trang web tương tác sôi động và ồn ào suốt 24 giờ một ngày. Miễn là bạn có wifi, việc kết nối với con người chỉ đến sau một cú nhấp chuột, đúng không?

Xin thưa, không phải vậy.

Sử dụng các trang web như một công cụ thay thế cho tương tác con người trực tiếp càng khiến chúng ta cảm thấy cô đơn, trầm cảm và gây ra nhiều vấn đề sức khỏe nghiêm trọng hơn... chứ không hề giảm đi như mọi người vẫn nghĩ.

UCLA[28] tiến hành khảo sát sinh viên của mình, và theo dõi mức độ căng thẳng của sinh viên năm nhất mới nhập học kể từ năm 1985. Kể từ cuộc khảo sát đầu tiên, tỷ lệ sinh viên năm nhất báo cáo rằng họ "cảm thấy áp lực" đã tăng hơn gấp đôi, từ 18% năm 1985 đến 41% trong nghiên cứu gần đây nhất. Đây có lẽ là kết quả gây sốc trong lần nghiên cứu mới nhất. Và đó không chỉ là vấn đề ở Mỹ. Một nghiên cứu trên diện rộng khắp 237 quốc gia cũng cho các kết quả tương tự.

---

[28] University of California, Los Angeles hay Đại học California, Los Angeles là một viện đại học công lập tại Westwood, thành phố Los Angeles

---

Hầu hết các nhà khoa học đồng ý rằng những con số này đang tăng lên do nhu cầu đặc biệt của lứa tuổi thanh thiếu niên là phương tiện truyền thông xã hội và công nghệ kỹ thuật số... và tương ứng với đó là suy giảm kết nối con người trong đời thực.

Có cả núi bằng chứng cho thấy chất lượng các mối quan hệ của chúng ta giảm đều đặnn trong nhiều thập kỷ. Vào những năm

1980, 20% người Mỹ cho biết họ thường xuyên cảm thấy cô đơn. Bây giờ là tỷ lệ đó là 40%. Tỷ lệ trầm cảm tăng gấp 10 lần kể từ năm 1960. Nạn dịch "cô đơn" có tính lây lan khủng khiếp tại nơi làm việc và là nguyên nhân giảm sút hiệu suất công việc và khả năng gắn kết với tổ chức. Sự cô đơn lạc lõng của một cá nhân thậm chí còn ảnh hưởng đến hiệu suất làm việc của những người xung quanh.

Nghiên cứu mới tiết lộ có hơn 9 triệu người ở Vương quốc Anh phải chịu đựng sự cô đơn. Điều đó rấy lên mối lo ngại khiến Thủ tướng Anh phải lập ra một chức vụ mới trong chính phủ – bộ trưởng phụ trách vấn đề cô đơn.

Khi đọc đến đây, có thể bạn đang băn khoăn, điều này liên quan gì và ảnh hưởng gì đến tôi và công ty của tôi? Ồ, điều đó tác động tới tất cả mọi thứ đấy.

Chúng ta hãy xem xét điều này trong các cuộc giao tế thuần túy. Chúng ta có nhu cầu sâu sắc là được cảm thấy thuộc về một nơi, một người, một thứ gì đó, nhưng có một khoảng cách rất xa trước khi chạm đến cảm giác đó. Thế nên, đó là một nhu cầu chưa được đáp ứng của con người, một nhu cầu đang leo thang nhanh chóng và có nguy cơ biến thành khủng hoảng.

Một công ty có thể giúp chúng ta có được cảm giác "thuộc về" này hay không?

Câu trả lời là có.

"BẠN THUỘC VỀ CHÚNG TÔI" – MỞ RA KỶ NGUYÊN MỚI

Vào những năm 1960, Pepsi đang trong tình trạng khủng hoảng. Ở Mỹ, nước giải khát tương tự Pepsi là Coca-cola đang được bán chạy hơn với tỷ lệ gần bằng 6:1. Coca-Cola không có đối thủ trên thị trường nước giải khát. Họ quảng cáo khắp nơi, thuyết phục khách hàng rằng đồ uống của họ đại diện cho mọi điều tốt đẹp và lành mạnh về cuộc sống của người Mỹ: Ông già tuyết Santa Claus, gia đình tươi cười ở bãi biển hay trận đấu bóng chày.

Năm 1963, Pepsi tuyển mộ một giám đốc quảng cáo trẻ tên Alan Pottasch để giải quyết vấn đề, có lẽ đó là thách thức đáng sợ nhất trong sự nghiệp làm marketing của anh. Anh ấy phải làm mới lại sản phẩm, cạnh tranh với một trong những thương hiệu thành công nhất mọi thời đại và đã hạ gục Pepsi ở mọi lượt chơi.

Pottasch xác định rằng anh ta không thể thắng bằng cách chỉ nói

về sản phẩm. Anh ấy phải nói về người tiêu dùng. Tim Wu đã ghi lại câu chuyện này trong cuốn sách tuyệt vời của mình, The Attention Merchants (Tạm dịch: Những thương gia giàu sức hút): "Pottasch lên ý tưởng tiếp thị nước ngọt Pepsi mà không gợi ý đến các phẩm chất vốn có của nó, thay vào đó anh tập trung vào hình ảnh của những người đã mua nó, hoặc lẽ ra nên mua nó."

Lần đầu tiên trong lịch sử, một thương hiệu quyết định thúc đẩy nhận thức cộng đồng và cảm giác thân thuộc gắn bó thay vì các đặc tính sản phẩm. Pepsi xúc tiến ý tưởng về một thế hệ hoàn toàn mới – Thế hệ Pepsi – thoát xác khỏi những thông điệp lôi cuốn của Coca-cola.

Thế hệ Pepsi là một cuộc cách mạng to lớn vào một thời điểm lịch sử. Trong thập niên 1960 đầy biến động, không có thế hệ nào từng khao khát vượt qua quá khứ, mong muốn thoát khỏi tư duy tiêu dùng và có thể đạt được tư tưởng độc lập thực sự. Thông điệp của Pepsi có nghĩa là "*Bạn thuộc về chúng tôi. Đừng uống đồ uống của bố mẹ bạn.*"

Tạo ra một thương hiệu nước giải khát cho cả một thế hệ là một bước đi dũng cảm và táo bạo. Và phương pháp đó đã có hiệu quả. Chiến dịch thành công vang dội, nó nâng tầm và định vị Pepsi như một đối thủ đáng gườm trong phân khúc thị trường nước giải khát.

Những người đã trở thành một phần của Thế hệ Pepsi khi đó không tìm kiếm một loại đồ uống mới. Họ tìm một nơi mới để thuộc về, tìm một điểm tựa.

Một hình thức tiếp thị mới đã xuất hiện.

THUỘC VỀ MỘT TOÀN THỂ, MỘT CHỐN ĐỂ NƯƠNG THÂN

Vài năm trước, tôi có cơ hội làm việc trong một dự án kéo dài một năm về khảo sát thị trường thể thao mạo hiểm. Trải nghiệm này thực sự thú vị và tôi đã gặp một số người điên rồ nhất quả đất. Có lẽ điều đó nghe có vẻ phán xét hay khắc nghiệt, nhưng thực sự không có cách nào khác để mô tả họ.

Đây là những con người kỳ quặc, họ treo mình lủng lẳng trên một vách đá cao tới 300m, bám bằng 1 bàn tay, họ đi xe đạp băng qua những sườn núi băng giá dốc đứng và vui vẻ thử thách bản thân trước những điều kiện thời tiết khắc nghiệt nhất.

Như tôi đã nói, thật điên rồ.

Có lẽ không ai đại diện tốt hơn cho phái thích phiêu lưu cực hạn này bằng vận động viên leo núi nổi tiếng Alex Honnold. Năm 2017, Honnold trở thành người đầu tiên trèo lên vách đá granit El Capitan cao hơn 900m ở Công viên quốc gia Yosemite, Hoa Kỳ mà không sử dụng dây thừng hoặc bất cứ thiết bị an toàn nào khác.

Trong 4 giờ, Honnold thi triển toàn bộ những ngón nghề điêu luyện nhất của môn leo núi tay không trong lịch sử của môn thể thao này. Đó là một thành tựu ngoạn mục của con người.

Thật khó để cường điệu hóa những khó khăn về thể chất và tinh thần của một màn leo núi solo tay không trên một vách đá thẳng đứng hơn nửa dặm hướng thẳng lên bầu trời, cao hơn tòa nhà cao nhất thế giới. Một tạp chí đã ví von thành tích của anh ấy như là kỳ tích "hạ cánh xuống mặt trăng" của các môn thể thao mạo hiểm.

Vâng, tôi vô cùng ngạc nhiên trước thành quả này, nhưng tôi tự hỏi... Honnold giải thích về những gì anh ấy định làm với mẹ mình như thế nào nhỉ?

Những fan cuồng thể thao mạo hiểm như một giống loài khác biệt. Họ "đi theo Mặt Trời" tới những nơi có nắng và thường sống trong thùng sau xe tải để tìm kiếm các trải nghiệm tuyệt vời nhất trong điều kiện thời tiết lý tưởng nhất. Họ chi tiền cho những cuộc phiêu lưu bất chấp tử thần rình rập, và thường nhận được tiền quyên góp từ người hâm mộ, hoặc nếu họ may mắn, một công ty tài trợ sẵn sàng gửi cho họ một số thiết bị hành trình. Theo hầu hết các tiêu chuẩn, dù theo cách nào đi nữa, họ cũng vượt ra ngoài ranh giới xã hội thông thường.

Nếu bạn đánh giá cao hệ tư duy thể thao mạo hiểm, thì bạn sẽ ngạc nhiên trước những nỗ lực tiếp thị của công ty thời trang thể thao ngoài trời The North Face và một trong những video đẹp và hiệu quả nhất trong tất cả các nội dung của công ty.

Bạn có thể dễ dàng tìm thấy video "*Question Madness*" (Đặt câu hỏi cho sự điên rồ) trên YouTube, có tới hơn 8 triệu lượt xem. Trong chỉ chưa đầy hai phút, đoạn video cho thấy các nhà thám hiểm của hãng The North Face bật máu, rơi nước mắt, hét lớn và thả mình rơi xuống từ vách đá trong tình trạng kiệt quệ sức lực và tuyệt vọng đau khổ. Honnold kể về những hình ảnh thất bại này: "Thật kỳ lạ, có rất nhiều người đặt câu hỏi về động cơ của bạn... nghi ngờ sự tỉnh táo của bạn."

Nhưng khi âm nhạc nổi lên, những hình ảnh mới thể hiện chiến thắng, lòng can đảm, tinh thần tự do và niềm vui khôn xiết xuất hiện.

Đoạn video ngắn với nhịp độ nhanh đảo ngược từ cảm xúc u ám đến bầu không khí hết mình vì thể thao.

"Điên rồ" biến thành "thận trọng có tính toán." "Kẻ lập dị" hóa thành "người tiên phong."

Video này tạo ra một liên kết cảm xúc đáng kinh ngạc và biện minh cho phong cách sống vượt khỏi khuôn khổ thông thường, những điều vốn không thể giải thích bằng lời. Thậm chí nó còn giúp Honnold hợp lý hóa chiến công bất chấp tử thần của mình với mẹ anh.

Đó là một cách nói của The North Face, "*Bạn ổn, bạn thuộc về.*"

Đặc biệt, "*Bạn thuộc về chúng tôi.*

Đây là bằng chứng về sự thành công của thông điệp này. Một người hâm mộ đã bình luận dưới video rằng, "Lúc này, ĐÓ chính là cách bạn quảng cáo!"

Quả thực đúng là như vậy.

The North Face không trả tiền để đặt "quảng cáo" trực tuyến này tại Giải Siêu cúp Bóng bầu dục Mỹ Super Bowl hay trong một bộ phim sitcom nổi tiếng. Hãng cũng không quảng bá video dài hai phút bằng cách gửi email hay gửi thư trực tiếp. Công ty đăng tải nó trên YouTube để cộng đồng khách hàng của họ tự tìm thấy chúng. Chưa hết, đây là "quảng cáo" tốt nhất mà chúng ta từng sản xuất, đúng không?

Giống như bất kỳ nỗ lực marketing tuyệt vời nào, The North Face không tiếp cận phương thức này một lần duy nhất mà thay vào đó, hãng hỗ trợ quảng bá video thông qua một chiến lược toàn diện bao gồm việc thành lập Ngày leo núi toàn cầu, mang đến cho người hâm mộ cơ hội trải nghiệm leo núi miễn phí ở hơn 150 địa điểm. Công ty cũng đưa leo núi đến các cộng đồng không đủ điều kiện tổ chức hoạt động này, họ thiết lập các bức tường leo núi phục vụ miễn phí trên toàn quốc.

Khi chúng ta tiến chậm nhưng chắc chắn đến một thế giới không có quảng cáo, đây chính là một hình thức quảng cáo mới. Những câu chuyện phục vụ lợi ích cộng đồng, truyền cảm hứng và có

tính giải trí. Các sự kiện ý nghĩa thể hiện sự quan tâm, lòng nhân ái và sự tham gia thực sự của cộng đồng. Kết nối cảm xúc cho thấy chúng ta hiểu biết về nhau. Đây là phương thức tiếp thị giúp chúng ta có cảm giác thân thiết và gắn bó với một toàn thể nào đó.

Video của The North Face truyền đi niềm hi vọng. Và với tất cả những cơn "cuồng say" thể thao mạo hiểm, nó gieo mầm một cảm giác tự hào khi "thuộc về" một nơi chốn nhỏ bé điên rồ của riêng họ trong vũ trụ bao la này.

Thuộc về một toàn thể là nền tảng cho cảm giác hạnh phúc và viên mãn trong cuộc sống. Các công ty tốt nhất thế giới không "sở hữu" khách hàng. Họ sở hữu một không gian và giúp khách hàng tìm được cảm giác họ "thuộc về" nơi đó.

DÁN NHÃN MỘT BIỂU TƯỢNG, THỂ HIỆN TÌNH YÊU THƯƠNG

Cảm giác thuộc về. Đó là một cụm từ chứa đựng nhiều ý nghĩa và đầy cảm xúc.

Mọi người có thể thuộc về một nhóm tôn giáo. Có lẽ họ có mối liên hệ tình cảm sâu sắc với một đội thể thao, một trường đại học hoặc một hoạt động xã hội. Nhưng một công ty thì sao? Bạn có cảm thấy mình thực sự thuộc về một công ty hay không?

Khách hàng thực sự nói với chúng tôi rằng họ mong muốn được thuộc về công ty của chúng tôi. Tôi đã thấy một thống kê đáng ngạc nhiên rằng 50% người sử dụng mạng xã hội với tần suất cao có tư tưởng là sự công nhận từ bạn bè trực tuyến mới thực sự quan trọng. Nhưng hơn 60% trong số họ lại cho biết họ cần sự công nhận của một thương hiệu trực tuyến mà họ yêu thích. Thật kỳ lạ. Sự chấp nhận của một thương hiệu ưa thích còn quan trọng hơn sự chấp nhận của một người bạn!

Các dấu hiệu cho thấy người tiêu dùng muốn thuộc về một thương hiệu hiện diện xung quanh họ, nếu bạn biết nhìn vào đâu để tìm thấy chúng.

Cách đây vài năm, tôi tình cờ thấy một bức ảnh trên mạng của một người bạn đã xăm biểu tượng của hãng giày thể thao Nike trên cả hai mắt cá chân. Phản ứng đầu tiên của tôi là, "Ôi trời, chắc đau lắm." Nhưng sau đó tôi nhận ra rằng hành động tự minh họa này đại diện cho một thành công sau cùng của marketing. Người bạn yêu môn thể thao chạy bộ này vô cùng ưa chuộng hãng giày Nike, và tin tưởng nhãn hàng đó, anh gắn bó trung thành với lý tưởng của Nike đến độ dành ra một chỗ trên cơ thể mình cho logo

công ty. Anh ấy nói một cách rất cởi mở: "Nike sẽ không làm tôi thất vọng. Tôi tự hào khi được thuộc về cộng đồng này và những gì công ty đại diện cho."

Không phải ai cũng sẽ chịu đựng đau đớn và sẵn sàng bỏ tiền của ra để xăm biểu tượng trên cơ thể mình, nhưng có rất nhiều "nhãn dán" xung quanh họ tượng trưng cho sự thuộc về.

Hãy xem xét kỹ các vỏ ngoài máy tính xách tay đang mở đâu đó trong quán cà phê hoặc quán rượu địa phương, lưu ý đến cách người dùng đã trang trí chúng với các thương hiệu yêu thích của họ. Hãy chú ý đến các miếng dán chuyên dụng trên xe ô tô và xe tải (ít nhất là ở Mỹ). Hãy tìm xem những bạn bè nào mặc áo phông và đội mũ có hình thương hiệu. Nếu ai đó yêu thích một công ty đủ để trưng logo của họ trên cơ thể mình và dán chúng trên máy tính và đồ dùng thân thuộc của họ, tôi coi đó là một thành tựu tiếp thị tương tự như các hình xăm.

Đi sâu vào tâm lý phức tạp đối với cảm giác thuộc về nằm ngoài phạm vi của cuốn sách này và có lẽ là với bất kỳ cuốn sách nào. Song, với mục đích bàn luận, có thể nói rằng hành động gắn biểu tượng một cách chủ ý lên cơ thể, quần áo và xe hơi thể hiện niềm tin sâu sắc vào một thương hiệu chính là một biểu hiện của cảm giác "thuộc về".

XE MÔ-TÔ HAY PHONG CÁCH SỐNG

Tôi thích đưa mắt nhìn bao quát lướt qua những ngọn đồi ở Miền Đông Tennessee trên chiếc xe gắn máy của mình. Một ngày nọ, tôi tình cờ nhìn thấy hộp thư của một gia đình có gắn logo Harley-Davidson. Thưa các bạn, tôi biết rất nhiều người Kitô sùng đạo và tôi chưa bao giờ thấy hộp thư của họ có hình Chúa Giê-su. Tôi có thể đưa ra lập luận rằng thương hiệu xe mô tô Harley là "một nhóm tôn giáo" lớn của nước Mỹ.

Sự hết mình với thương hiệu hoàn toàn Mỹ này thật sâu sắc và đầy đam mê. Họ có một đại lý gần nhà tôi và một địa điểm vui chơi giải trí cạnh đó. Vào mỗi tối thứ Bảy, những người đi mô-tô khắp các vùng gần xa đều tìm đến đó để thư giãn, uống một ly bia và nghe nhạc sống. Họ mang theo những chiếc xe gắn máy có phong cách đặc biệt, còn trang phục từ đầu đến chân đều là đồng phục hãng Harley – mũ, áo da, áo vét, quần và giày bốt gắn logo thương hiệu. Khoảng 22% doanh số của Harley đến từ kinh doanh phụ kiện và hàng hóa của hãng, không phải xe mô-tô.

Chuyện này là như thế nào đây? Tại sao mọi người trung thành với những động cơ máy móc này? Hãy chuyển sang lời giải thích từ những người hâm mộ Harley thực sự, luôn ủng hộ hết mình cho thương hiệu trên một diễn đàn trực tuyến.

> "Harley là một phong cách sống, chứ không chỉ là một chiếc mô tô. Là một thành viên thuộc về nhóm các tay đua Harley không giống bất cứ điều gì khác. Hãy đến xem các cuộc thi đua xe hàng năm và bạn sẽ hiểu ý tôi."
>
> "Harley Davidson mang đến sự tự do điều chỉnh cho người lái và những chiếc xe gắn máy trở thành những câu chuyện. Mỗi tay đua là một đại sứ thương hiệu."
>
> "Bạn không thể đánh bại âm thanh đó. Không có gì thỏa mãn hơn tiếng gầm của xe mô tô Harley Davidson ngay gần bên dưới bạn."
>
> "Khi ai đó hỏi bạn đang sở hữu loại xe mô tô nào, nếu bạn nói một chiếc Harley, mắt họ sáng bừng lên, như thể đó là điều họ đang hi vọng sẽ nghe thấy."
>
> "Một điểm thu hút lớn đối với tôi là Tập đoàn Harley Owners (hay, HOG) có hiệp hội chi nhánh ở hầu hết các thành phố. Tôi thích gặp gỡ những người bạn có chung sở thích đua xe gắn máy. Đó là nơi tôi thuộc về."
>
> "Những chiếc xe Harley có chỗ ngồi lớn này thực sự nuông chiều cặp mông của bạn. Sau khi "xử" hết 12 vại Mountain Dew và một "tải" khoai tây, chiếc Harley của tôi quả thật là một thiên đường êm ái. Hãy nói cho tôi biết xem có thứ nào khác có thể làm cho một gã béo trông 'thật ngầu' hay không."
>
> "Nếu nói đến giá trị tiền bạc, một chiếc Harley khá thô sơ, không thoải mái, không đi nhanh lắm, được đánh giá là cao hơn thực tế. Bạn có thể sở hữu những chiếc xe mô tô với công năng tương tự như bất cứ chiếc xe nào của Harley, và thậm chí còn tốt hơn, với mức giá thấp hơn nhiều. Ngoại trừ việc... chiếc mô tô đó không phải là một chiếc Harley, thế thôi. Bạn không thể mua được cảm giác 'tuyệt đỉnh' đó, nhưng khi bạn sở hữu một chiếc Harley, cảm giác đó, khiến bạn thích chết đi được."

Khi bạn mua một chiếc Harley, bạn không mua một chiếc xe máy. Bạn đang mua cảm giác được thuộc về một cộng đồng có phong cách đặc biệt, những tín đồ của một nhóm "siêu ngầu", và chuyên nói về những câu chuyện "ngầu bá cháy".

CÀNG QUYẾT LIỆT, CÀNG GIỮ ĐƯỢC NHIỆT

Khoảng ba năm trước, tôi bắt đầu chú ý đến nhãn dán chuyên dụng cho xe gắn máy, áo phông và mũ tuyển thủ các đội bóng có biểu tượng của hãng "YETI". Có thể nói là, tôi đã quen với thương hiệu bình giữ lạnh cao cấp Yeti nhưng không hiểu tại sao một người có lý trí nào đó lại quảng bá sản phẩm rất đỗi bình thường này nhỉ. Ý tôi là, n*ó chỉ là một cái bình giữ lạnh thôi*!

Chưa hết, hai anh em Roy và Ryan Seiders đã biến giấc mơ kinh doanh tuyệt đỉnh của họ trở thành hiện thực, đó là xây dựng một sản phẩm được ưa chuộng rộng rãi và thật bền bỉ (nó đã vượt qua cuộc thử nghiệm sức bền với màn trình diễn của một con gấu xám). Quá nhiều người nói về nó, chỉ trong vài năm ngắn ngủi, nó đã trở thành huyền thoại.

Bình giữ lạnh Yeti có giá bán lẻ cao gấp mười lần giá của một sản phẩm giữ lạnh thông thường, và nó có hàng triệu người hâm mộ cuồng nhiệt. Đối với các doanh nhân và nhà thiết kế sản phẩm, đây là mục tiêu cuối cùng: Biến một mặt hàng gia dụng thành một sản phẩm được người tiêu dùng khao khát.

Với sự giúp đỡ của Giám đốc điều hành tiếp thị Walter Larsen, công ty khởi nghiệp này phát triển gần như hoàn toàn dựa vào "ấn tượng về con người" và marketing truyền miệng. Larsen nói, "Tôi nói với họ rằng việc tiếp cận thị trường bên ngoài không khó và cũng không tốn kém, luôn có một cơ hội vô cùng lớn đang chờ đợi nếu họ hành động quyết liệt."

Larsen giúp những người anh em nhà Seiders tạo ra một khẩu hiệu đơn giản: "Quyết liệt hơn, Lâu tan hơn" (Wildly Stronger, Keep Ice Longer). Họ tập trung tiếp thị với những người đi săn bắn và câu cá bằng cách thuê hướng dẫn viên có ảnh hưởng và ngư dân địa phương làm đại sứ thương hiệu. Mỗi khi sản phẩm giữ lạnh được chuyển tới tay khách hàng, những người anh em marketing đã đội mũ, và mặc áo phông Yeti như một lời chào đầu để tiến đến những cuộc trò chuyện. Họ đào tạo những người có tại các điểm bán sản phẩm để những người này có thể truyền bá câu chuyện và đảm bảo duy trì mức giá cao cho sản phẩm.

Sau thành công ban đầu, Yeti mở rộng chiến lược ấn tượng con người của họ ra ngoài phạm vi các đối tượng đi săn bắn và câu cá. Họ nhắm đến các cửa hàng hạt giống và thức ăn chăn nuôi ở nông thôn, vì nông dân và chủ trang trại thường làm việc và vui chơi ngoài trời, họ thích những bữa tiệc nướng ngoài trời. Yeti vận dụng ma thuật quảng cáo truyền miệng của mình, nhắm đến số đông người trượt ván tuyết, cắm trại và đi xe đạp leo núi ở Colorado.

Doanh số bán hàng của công ty nhỏ này tăng gấp 4 lần trong 3 năm.

Một nhà phân tích bình luận, "Câu chuyện của Yeti không phải là về một cái bình giữ lạnh. Nó có thể là một triệu thứ khác nữa. Họ

đã xây dựng một cộng đồng, một triết lý vận hành xung quanh nỗ lực vì đam mê của họ với các hoạt động ngoài trời. Các tập đoàn lớn sẽ trả bất cứ giá nào để có được uy tín này. Không dễ gì có thể tạo nên vị thế đó."

Có thể dự đoán, các đối thủ đang bám sát nút Yeti khi họ cố gắng mở rộng sang các dòng sản phẩm mới và bán hàng ở phạm vi quốc tế. Liệu họ có làm được như Harley-Davidson, một thương hiệu trở thành một "giáo phái" với phong cách riêng có sức trường tồn.

Và ồ vâng. Yeti vừa đưa ra thị trường một chiếc hộp giữ lạnh giá 1.300 đô-la.

KHÔNG CHỈ LÀ MỘT CỬA HÀNG, CHÚNG TÔI CÒN LÀ MỘT CỘNG ĐỒNG

Lululemon đã đưa ngành công nghiệp quần áo thể thao linh hoạt phát triển nhanh như một cơn gió. Khởi nghiệp năm 2000 tại Vancouver, Canada, từ một cửa hàng bán lẻ dụng cụ tập yoga, công ty đã mở rộng nhanh chóng và trở thành một thương hiệu toàn cầu được yêu thích. Mặc dù mức giá của các sản phẩm khá cao, nhưng họ vẫn bán hết nhanh chóng (95% doanh số của họ là bán ở mức giá đủ), họ phát triển một cộng đồng người hâm mộ cuồng nhiệt sản phẩm của họ.

Lululemon nổi tiếng bởi sự chăm chút trong từng thiết kế, đường kim mũi chỉ, độ vừa vặn và chất lượng vải. Điểm thực sự khác biệt là những ấn tượng về con người lặp đi lặp lại liên tục tạo cho khách hàng cảm giác "thuộc về". Họ xây dựng một không gian và văn hóa "cho một cuộc sống tốt đẹp hơn". Họ luôn chào đón khách hàng gia nhập không gian và văn hóa đó.

Cộng đồng Lululemon mua hàng nhiều hơn, thể hiện lòng trung thành với thương hiệu nhiều hơn và mang lại lợi nhuận lớn hơn so với hầu hết các nhóm khách lẻ trên thế giới.

Hãy xem một công ty như Lululemon khiến khách hàng có cảm xúc "thuộc về" như thế nào:

1. Giao tiếp thông qua thiết kế

Lululemon sáng tạo các sản phẩm thú vị truyền cảm hứng cho các cuộc trò chuyện. Từ túi tote[29] cho đến áo phông. Họ thiết kế những hình ảnh khiêu khích nhằm cổ vũ phong cách sống "đổ mồ hôi tập luyện hàng ngày". Những câu nói khích lệ tinh thần xoay quanh hàng hóa trong cửa hàng đóng vai trò như một "món ăn

vặt góp vui" (social snack), thúc đẩy giao tiếp trò chuyện và củng cố các giá trị của khách hàng.

---

[29] Túi tote- túi vải quai to bản dài để đeo vai là một loại túi lớn có dây xách song song nhau nối từ hai bên thành túi. Tote nguyên mẫu được làm bằng vải cứng, có quai xách hoặc đáy làm bằng da; các da bọc thường có bề mặt sần sùi.

---

2. Nhân viên trong vai trò người bắt chuyện

Nhân viên cửa hàng được khuyến khích thảo luận về mục tiêu tập luyện thể dục hay mẹo luyện tập hữu ích với các khách hàng. Họ trở thành những người bạn cùng tập thể dục hơn là nhân viên bán hàng. (Trên thực tế, họ được hướng dẫn cách ăn mặc giống như họ đang tập luyện!) Đội ngũ nhân viên đã qua đào tạo tốt có thể bắt nhịp với niềm đam mê thể dục của khách hàng, nói về chúng và đưa ra các khuyến nghị của cá nhân.

Hầu hết những nhân viên làm việc tại Lululemon đều là những người thích thể thao, vì vậy họ hướng đến những giá trị chung với khách hàng của mình. Mỗi địa điểm bán lẻ đều được tổ chức và thiết kế nhằm khuyến khích các cuộc trò chuyện giao tiếp. Hệ thống lưu kho và an ninh cửa hàng hiệu quả giúp nhân viên có nhiều thời gian tự do hơn để tương tác với khách hàng.

Nina Gardner, giám đốc quan hệ cộng đồng của Lululemon cho biết: "Các mối quan hệ với khách hàng là điều thực sự khiến chúng tôi khác biệt hơn so với một cửa hàng bán lẻ chỉ mở ra để bán quần áo. Rõ ràng là chúng tôi chỉ bán quần áo, nhưng có một việc còn quan trọng hơn, chúng tôi đang xây dựng các mối quan hệ. Chúng tôi đang hỗ trợ cộng đồng."

3. Cửa hàng là trung tâm giao tiếp xã hội

Để giảm bớt một phần chi phí thuê địa điểm, trong giai đoạn khởi nghiệp của công ty, người sáng lập Lululemon – Chip Wilson đã tận dụng không gian văn phòng của mình như một phòng tập yoga buổi tối. Truyền thống đó vẫn tiếp tục cho đến ngày hôm nay. Các cửa hàng của công ty thường xuyên tổ chức các sự kiện yoga và thể dục sau nhiều giờ làm việc, thực chất là biến một cửa hàng bán lẻ thành một "trung tâm rèn luyện thể chất và giao tiếp xã hội" khuyến khích khách hàng quay lại ghé thăm cửa hàng.

Công ty cũng tổ chức các sự kiện trực tiếp, các sự kiện quốc gia và

các khóa tu dưỡng, nơi khách hàng có thể kết nối và gặp gỡ các nhà điều hành và những người có ảnh hưởng hàng đầu trong các bộ môn thể dục.

4. Khích lệ những người có ảnh hưởng cộng đồng

Một năm trước thời điểm khai trương cửa hàng mới, Lululemon sẽ thăm dò khu vực lân cận để tìm ra các huấn luyện viên yoga, chạy bộ và thể dục thẩm mỹ có ảnh hưởng – những người sẵn sàng trở thành đại sứ cộng đồng địa phương. Đổi lại, các đại sứ được hưởng chính sách giảm giá khi mua quần áo tập của Lululemon và có thể sử dụng các cửa hàng của Lululemon để tổ chức các lớp học cho học viên.

Lindsay Claydon, Giám đốc Thương hiệu và Cộng đồng châu Âu, cho biết các đại sứ ưu tú cũng đóng vai trò như một nhà nghiên cứu và phát triển, bằng cách đóng góp công sức vào quy trình thiết kế thương hiệu, thử nghiệm sản phẩm và cung cấp phản hồi về các cửa hàng và chương trình tiếp thị.

> Mỗi cửa hàng của chúng tôi đều chọn ra các đại sứ địa phương, chính là những người lãnh đạo cộng đồng của họ, phản ánh văn hóa và niềm đam mê của cộng đồng đối với thể dục thẩm mỹ và sức khỏe. Điều này tạo ra các mối quan hệ chân thành và gắn bó hơn, giúp thương hiệu kết nối thành công với người tiêu dùng, điều mà trước đây chúng tôi chưa thể thực hiện.

Lululemon không chỉ đang bán quần áo. Họ đang xây dựng một cộng đồng với giá trị chung là những niềm vui đến từ hoạt động rèn luyện thể chất.

SIÊU SAO BẤT ĐẮC DĨ, VẼ LÊN BẦU TRỜI ĐẦY GIÁ TRỊ

Tôi đã đưa ra ví dụ về cách các công ty thuộc mọi quy mô đang sử dụng để người tiêu dùng có cảm giác "thuộc về", nhưng làm thế nào để một cá nhân có thể làm điều đó?

Pat Flynn khá nổi tiếng trong giới doanh nhân vì phong cách kinh doanh bộc trực, hài hước và hoàn toàn minh bạch. Cách tiếp cận của anh ấy được đúc rút từ những trải nghiệm sóng gió.

Năm 2008, Pat bị sa thải, buộc phải rời khỏi công việc mơ ước tại một công ty kiến trúc. Nhưng anh ấy đã phát triển chuyên môn của mình để hỗ trợ người khác vượt qua các kỳ thi chuyên nghiệp, và với một ý tưởng bất chợt, anh ấy khởi tạo một trang web miễn phí hỗ trợ những ai mong muốn đạt điểm tối đa trong kỳ thi của họ. Chính anh ấy cũng thấy ngạc nhiên, trang web của mình có hàng nghìn lượt truy cập mỗi ngày.

Pat tình nguyện cung cấp dịch vụ tư vấn miễn phí đó, nhưng nhiều người nói rằng trang web hiệu quả và hữu ích đến mức họ sẵn sàng trả phí duy trì và vận hành web. Anh ấy tạo ra một cuốn sách điện tử, một hướng dẫn học tập, một cuốn sách kỹ thuật số và bắt đầu tính phí cho các dịch vụ của mình. Trong tháng đầu tiên, anh kiếm được 7.000 đô-la. Đó là một bài học đổi đời dành cho một doanh nhân mới.

Thành công này đưa đẩy Pat đến việc xây dựng một trang web khác có tên là SmartPassiveIncome.com, nơi anh viết blog về những thăng trầm trong hành trình kinh doanh đầy mạo hiểm của mình. Khi anh thử nghiệm với việc sáng tạo ra các podcast, cộng đồng của anh thực sự rất thành công.

Anh ấy nói với tôi: "*Podcas*t có chức năng hỗ trợ kể chuyện (storytelling). Đó là tất cả những gì mọi người quan tâm đến. Họ cảm nhận được bạn, họ lắng nghe tiếng nói từ tâm can của bạn, họ nghe thấy giọng nói của bạn. Bằng cách kể những mẩu chuyện nho nhỏ trong cuộc sống của mình, tôi có thể kết nối với những người hâm mộ và yêu mến tôi. Giờ đây, chúng tôi đang đứng đây cùng nhau, có thể nói chuyện với nhau như những người bạn."

Tôi đã nghe nói về Pat vài năm trước, nhưng mãi đến khi tôi thấy anh ấy nói chuyện tại một cuộc hội thảo, tôi mới nhận ra người hâm mộ điên cuồng vì anh ấy đến mức nào. Giống như, fan cuồng của một ngôi sao nhạc rock vậy. Rất đông người xếp thành hàng dài chờ đợi để gặp anh ấy. Anh chàng này có sức thu hút thật đặc biệt. Không gian dành cho "Lời khuyên dành cho doanh nhân" đã quá bão hòa, vậy Pat đã lật ngược thế cờ này như thế nào?

> Tôi quan tâm đến tất cả mọi người. Cộng đồng là kết quả gia tăng, nó đến sau sự quan tâm đó. Tôi làm như vậy từ khi bắt đầu khởi sự công ty, tôi nghiên cứu rất nhiều về tiếp thị qua Internet, kinh doanh trực tuyến, điều hành doanh nghiệp... và tôi chưa bao giờ cảm thấy mình có thể kết nối với bất kỳ ai. Các lãnh đạo doanh nghiệp rất kín kẽ, nếu muốn hiểu rõ họ hơn, tôi phải trả tiền. Việc đó khiến tôi cảm thấy có đôi chút hoang mang.
>
> Tôi muốn thực hiện một cách tiếp cận khác. Tôi sẽ làm cho bạn cảm thấy như tôi thực sự quan tâm, bởi vì tôi thực sự như vậy! Tôi từng đứng ở vị thế của họ cách đây không lâu. Vì vậy, tôi trả lời từng bình luận trên blog của mình. Tôi phản hồi từng tin nhắn trên mạng xã hội. Tôi trả lời từng email và tôi cố gắng thực hiện điều đó trong vòng 24 giờ.
>
> Tôi cũng muốn thành thật với mọi người. Tôi chia sẻ về những chiến thắng, và cả những chiến bại, vì đối với khán giả, những thất bại luôn thú vị và hấp dẫn họ hơn. Ai cũng sẽ phạm sai lầm, vì vậy nếu bạn chia sẻ về những sai lầm, mọi người biết bạn là người thực sự đáng quan tâm theo dõi.

Lúc khởi lập trang web của mình, tôi chia sẻ thông tin về việc điều hành một doanh nghiệp mới mà tôi chưa từng thấy ai làm trước đó. Chẳng hạn, tôi thu được bao nhiêu doanh số, tôi có bao nhiêu khách hàng và tôi kiếm được bao nhiêu tiền. Tôi lên kế hoạch thực hiện những điều đó chỉ trong một tháng. Tôi chưa từng nghe nói về việc chia sẻ báo cáo thu nhập trên mạng, nhưng thật phấn khích, tôi nhận được rất nhiều phản hồi tuyệt vời và điều đó thúc đẩy tôi tiếp tục chia sẻ.

Khiến cho nhóm người này cảm thấy họ thuộc về một điều gì đó không phải là chủ ý ban đầu. Nhưng điều đó xảy đến vì tôi dành cho họ sự quan tâm, và giờ họ đang dành sự quan tâm cho nhau bởi chúng tôi có chung các sở thích và giá trị. Nhờ vào Internet, không khó để mọi người tìm thấy bạn và cùng lên một chuyến tàu. Sau đó, họ sẽ mang những người họ quan tâm khác lên chuyến tàu đó và chúng ta trở thành một cộng đồng.

Pat nhận thấy rằng, việc người hâm mộ anh ngày càng tăng lên có thể thổi bùng nhiệt huyết cho một điều gì đó lớn hơn khi họ có cơ hội gặp mặt anh trực tiếp.

Tôi tổ chức một buổi gặp mặt và mời mọi người đến tham gia. Có hơn 100 người đã đăng ký chỉ trong vài phút. 150 người khác không thể đăng ký và họ cố gắng phá vỡ nó vì họ cũng muốn có mặt ở đó. Điều đó cho tôi thấy một điều là niềm đam mê của họ khi tham gia vào nhóm này. Đối với một người chỉ ghi âm podcast từ phòng làm việc tại nhà như tôi, việc họ thực sự muốn trở thành một phần của cộng đồng này... thực là một điều dị thường ngoài sức tưởng tượng.

Giá trị của việc gặp gỡ trực tiếp là rất to lớn. Tôi nghĩ, dù bạn là cá nhân hay doanh nghiệp, việc tạo ra những khoảnh khắc mà mọi người có thể đến với nhau là một điều quan trọng bởi chúng mang lại những trải nghiệm và cả những kỷ niệm. Những cảm nhận này biến họ thành fan hâm mộ cuồng nhiệt.

Giữa khách hàng và người hâm mộ có một sự khác biệt, đó là người hâm mộ muốn tham gia vào hoạt động kinh doanh của thương hiệu như thể để trở thành một phần của nó vậy. Khi họ cảm thấy mình là một thành phần tham gia, nghĩa là họ được công nhận. Khi họ được công nhận, họ có thể bỏ tiền của chính họ để đầu tư.

Điểm mấu chốt ở đây là, chúng ta chỉ muốn thuộc về một toàn thể khi chúng ta có thể nhìn thấy một cái gì đó hiện hữu thực sự. Tôi chỉ cho họ thấy nơi tôi làm việc trông ra sao. Tôi cho họ thấy tôi lái một chiếc minivan (xe tải nhỏ) vì tôi có con nhỏ. Tôi quay video khi tôi cảm thấy không khỏe. Tôi dựng lên rất nhiều câu chuyện hậu trường trên Instagram. Tôi sử dụng các kênh xã hội để cho mọi người thấy con người tôi trên trang web của mình.

Bạn có thể yêu mến tôi, bạn có thể ghét bỏ tôi, nhưng tôi cũng vậy. Tôi là con người hiện hữu thực sự. Đó là thế giới kinh doanh của chúng ta ngày nay. Và bạn biết đấy, sẽ rất khó để nhiều công ty thực hiện quá trình chuyển đổi đó.

CHĂM SÓC ÂN CẦN, SƯỞI ẤM TÌNH THÂN

Khi bạn giúp mọi người cảm thấy họ thuộc về một toàn thể, họ sẽ gắn bó với bạn kể cả trong giai đoạn khó khăn, họ chi tiêu nhiều hơn (thậm chí là chỉ để mua hộp giữ lạnh). Và họ lan truyền câu chuyện của bạn hiệu quả hơn bất kỳ một quảng cáo nào bạn từng bỏ tiền ra để tạo dựng. Điều đó cung cấp cho bạn một lợi thế tiếp thị đáng kinh ngạc.

Song, việc xây dựng một thương hiệu có thể mang lại cảm giác "thuộc về" này có thể rất khó khăn.

Dưới đây là 8 ý tưởng bạn có thể xem xét để xây dựng một cộng đồng khách hàng của riêng mình và công ty.

1. Xây dựng cộng đồng thương hiệu, nhiều hơn một chiến lược tiếp thị

Có một hiện tượng rất phổ biến là đa số các công ty thường cô lập các nỗ lực xây dựng cộng đồng của họ trong hoạt động tiếp thị. Đó là một sai lầm. Để tối đa hóa lợi ích từ một cộng đồng thương hiệu, nó phải được đóng khung như một chiến lược cấp cao hỗ trợ các mục tiêu toàn doanh nghiệp.

Harley-Davidson là một tấm gương điển hình. Vào những năm 1980, ban lãnh đạo tiến hành cải tổ hoàn toàn mô hình kinh doanh của mình xung quanh triết lý cộng đồng thương hiệu. Ngoài việc thay đổi các chương trình tiếp thị, Harley-Davidson còn điều chỉnh lại mọi khía cạnh của tổ chức, từ văn hóa doanh nghiệp đến quy trình vận hành và thiết kế tổ chức, nhằm thúc đẩy chiến lược cộng đồng đậm "tình anh em" của những tay lái trên chiếc mô tô Harley-Davidson.

Tôi từng có cơ hội tham gia một cuộc họp bán hàng với các giám đốc điều hành hàng đầu của Harley. Công ty của tôi sáng chế ra một loại nhôm mới chống bụi bẩn và dầu mỡ. Chúng tôi nghĩ rằng vật liệu đó sẽ phù hợp hoàn hảo với một chiếc mô tô.

Lãnh đạo của họ đã nói với chúng tôi: "Không, những tay lái của chúng tôi yêu thích việc tự làm sạch chiếc xe của mình. Đó là cách họ kết nối với những đứa con tinh thần của chúng tôi. Bụi bẩn là một phần của chúng.

Nuôi dưỡng cộng đồng không chỉ là một chiến lược tiếp thị để bán được mặt hàng nào đó. Đó là một chiến lược kinh doanh bắt nhịp với nhu cầu cảm xúc của khách hàng.

2. Một cộng đồng thương hiệu tồn tại để mang lại lợi ích cho con

người, chứ không phải doanh nghiệp

Các nhà quản lý thường quên rằng người tiêu dùng là những con người thực sự với nhiều nhu cầu, sở thích và trách nhiệm khác nhau. Một thương hiệu dựa trên cộng đồng xây dựng lòng trung thành không phải bằng cách thúc đẩy các giao dịch bán hàng mà bằng cách giúp khách hàng đáp ứng nhu cầu của họ.

Làm thế nào để một công ty bắt nhịp với các nhu cầu mới nổi? Faith Popcorn[30] – một chuyên gia dự báo xu hướng xã hội đã nói, "Hãy tìm kiếm những tín hiệu của ngày mai bằng cách bước ra khỏi vùng an toàn của bạn, tìm hiểu những thói quen bạn thường tránh né. Sau đó, bạn kết nối các điểm tín hiệu đó. Hãy đi đến câu lạc bộ bí mật và các quán cà phê khác thường xem mọi người đang ăn thức gì và nói câu chuyện gì. Hãy đắm mình trong âm thanh. Hãy thử liệu pháp ướp lạnh[31]. Hãy tự vấn bản thân xem nhu cầu ở đây là gì, và làm thế nào doanh nghiệp của tôi có thể đáp ứng nhu cầu đó?"

---

[30] Faith Popcorn là một chuyên gia nổi tiếng trong lĩnh vực dự báo các xu hướng xã hội. Bà là Chủ tịch Hội đồng Quản trị Công ty Faith Popcorn Brain Reserve, một công ty tư vấn tiếp thị do bà sáng lập năm 1974. Bà có hai cuốn sách về các xu hướng tương lai bán siêu chạy: The Popcorn Report và Clicking.

[31] Cryotherapy là phương pháp làm lạnh bằng khí Nitơ lỏng. Nhiệt độ giao động từ âm 140 đến âm 170 độ C. Thời gian làm lạnh từ 1 đến tối đa là 3 phút. Mục đích của Cryotherapy là giúp cơ thể tăng cường trao đổi chất, điều trị các vấn đề liên quan đến xương khớp và cải thiện tinh thần, giúp sảng khoái, tươi vui.

---

3. Cạnh tranh nhưng không xóa nhòa các lằn ranh

Hầu hết các công ty thường tránh xung đột. Nhưng cộng đồng ngày nay lại có tính chính trị, và cạnh tranh là một quy phạm của tính chất này. Các nhóm "thuộc về" cộng đồng cần đến các nhóm "bên ngoài" cộng đồng để định hình chính họ. Game thủ PlayStation không chơi Xbox. Người đam mê Apple chẳng ưa Microsoft. Tay lái xe tải Ford tránh né chủ xe Chevy. Giữa các cộng đồng dễ xảy ra ganh đua, còn những lằn ranh mong manh như vẽ trên cát.

Tôi đi sâu tìm hiểu ý tưởng này nhiều hơn trong Chương 6, nhưng tôi vẫn giữ lập trường ủng hộ hoạt động gắn kết cộng đồng như một trong số ít các chiến lược có khả năng tạo ra lòng trung thành

thực sự với thương hiệu. Cộng đồng trở nên mạnh mẽ hơn bằng cách làm nổi bật, chứ không phải xóa nhòa. Các ranh giới khác biệt chính là thứ định hình nên chúng.

4. Danh hiệu trao tay, khích lệ điều hay

Xác lập tư cách thành viên của một nhóm có thể mang lại cảm giác mạnh mẽ về vị thế xã hội, và vị thế đó có thể được tăng cường nhờ các hoạt động chung và thậm chí là trở thành lãnh đạo nhóm. Không có cách nào tạo ra nhiều hơn những người ủng hộ là thiết lập một vị thế trong cộng đồng của bạn.

Các cộng đồng mạnh mẽ thiết lập nền tảng văn hóa vững chắc bằng cách cho phép từng người giữ vai trò quan trọng. Ví dụ, Pat Flynn lưu tâm và thường xuyên khen thưởng cho những người đóng góp nhiều nhất và trao tặng danh hiệu cho họ, điều này truyền cảm hứng và khích lệ để những người khác đóng góp cho cộng đồng.

5. Trải nghiệm thực tế, gắn kết chiều sâu

Tôi đã viết nhiều trong các cuốn sách khác của mình về nguyên do tại sao các kết nối qua không gian ảo lại là các mối quan hệ lỏng lẻo. Tầm quan trọng của chúng là khả năng kích hoạt cơ hội tiềm năng, kết nối ngẫu nhiên và các ý tưởng mới, nhưng phép màu kỳ diệu chỉ thực sự xảy ra trong một cộng đồng khi bạn kết nối trực tiếp với mọi người.

Turner, một công ty đặt trụ sở tại Atlanta, nơi sản xuất các kênh truyền hình cáp phổ biến như CNN và Cartoon Network, biết rõ các kết nối của con người quan trọng như thế nào, ngay cả trong thế giới phát thanh truyền hình truyền thống.

Ông Molly Battin, Giám đốc điều hành và CMO của Turner cho biết "Việc của chúng tôi là thu hút người hâm mộ. Người hâm mộ có thể quan trọng hơn nhiều so với người tiêu dùng. Họ chia sẻ, họ tranh luận, họ xăm mình. Họ truyền bá, khích lệ thêm người hâm mộ và tạo ra cộng đồng. Trong một nền văn hóa quá phân cực, đó là một ý tưởng mạnh mẽ. Đã đến lúc trao vương trượng tiếp thị cho người hâm mộ."

Một trong những cách công ty thực hiện điều này là tổ chức các sự kiện trực tiếp dành cho người hâm mộ. Hãng phim Turner Classic Film tổ chức các liên hoan phim và tham quan dành cho người hâm mộ trong hơn một thập kỷ. Gần đây, công ty bắt đầu một loạt các sự kiện dành riêng cho Kênh Bơi lội của người lớn. Lễ kỷ niệm

kết hợp các màn biểu diễn hài kịch, âm nhạc, diễn xiếc và trải nghiệm thực tế ảo lấy cảm hứng từ chương trình Dream Corp LLC, lấy bối cảnh một cơ sở trị liệu giấc mơ[32] bị bỏ hoang.

---

[32] Dream therapy: Quá trình gán ý nghĩa cho giấc mơ. Mặc dù có liên quan đến một số hình thức trị liệu tâm lý, nhưng không có bằng chứng đáng tin cậy nào cho thấy việc hiểu hoặc giải thích những giấc mơ có tác động tích cực đến sức khỏe tâm thần của một người.

Mỗi nghiên cứu điển hình tôi nêu ra trong chương này đều nêu bật cách tương tác trực tiếp giúp con người kết nối và thuộc về nhau. Tổ chức các sự kiện trực tiếp mang ấn tượng nhân văn có thể giúp bạn xây dựng thương hiệu, ngay cả khi hầu hết hoạt động thương mại của bạn đều là hoạt động trực tuyến.

6. Từ bỏ quyền kiểm soát nhưng không thoái thác trách nhiệm

Cộng đồng thương hiệu không phải là tài sản của công ty, vì vậy kiểm soát là một ảo tưởng. Toàn bộ chủ đề của cuốn sách này là cải sửa theo một thế giới nơi người tiêu dùng đang nắm quyền kiểm soát. Hãy để họ dẫn dắt cả cộng đồng thương hiệu nữa.

Từ bỏ quyền kiểm soát không có nghĩa là thoái thác trách nhiệm. Người quản lý thương hiệu hiệu quả tham gia với tư cách là người đồng sáng lập cộng đồng, nuôi dưỡng và tạo điều kiện cho cộng đồng bằng cách hỗ trợ họ phát triển mạnh mẽ.

Hãy xây dựng không gian và kêu gọi các khách hàng "thuộc về" cộng đồng... và dẫn dắt cộng đồng đó.

7. Bước về phía khách hàng, cơ hội vàng để gắn kết

Nếu bạn cho rằng mục đích của việc tạo lập cộng đồng là để kiểm soát, bạn sẽ thua cuộc. Hãy nhớ rằng, đây là kỷ nguyên chấm dứt sự kiểm soát!

Ở một mức độ nào đó, người tiêu dùng nhận ra bạn đang tham gia vào một hoạt động để kiếm lợi từ nó. Nhưng các cộng đồng thực sự sẽ tự nguyện ủng hộ người lãnh đạo, không phải vì họ bị ép buộc

Keith Jennings, một giám đốc tiếp thị tại Atlanta "Tôi là một fan khủng của công ty âm nhạc Moog Music. Tôi sở hữu sản phẩm của họ. Tôi đã đến thăm nhà máy của họ. Tôi uống cà phê bằng cốc của họ. Tôi thích cách họ quyên góp một phần lợi nhuận của mình cho các trường học địa phương. Nhưng tôi không cảm thấy mình thuộc về Moog. Tôi nghĩ rằng Moog thuộc về tôi. Tôi là người hâm mộ của các công ty đại diện cho những điều tôi tin tưởng. Nhưng tôi không nhập tâm vào cách họ kể các câu chuyện tiếp thị. Chỉ là, họ đang bước vào câu chuyện của tôi."

Có lẽ, phễu bán hàng đã đảo ngược.

8. Sứ mệnh của chúng ta là không ngừng đổi mới

Các thương hiệu tự định vị chính họ là thành viên thiết yếu của biến đổi văn hóa, thúc đẩy kết nối cảm xúc với người tiêu dùng. Lululemon đang xác định lại ý nghĩa của yoga với chiến dịch "Đây mới là yoga." Thương hiệu này tuyên bố rằng yoga ngày nay đã vượt ra khỏi chiếc thảm tập và đi sâu vào cuộc sống hàng ngày. Chiến dịch giới thiệu những người có ảnh hưởng như nghệ sĩ, nhạc sĩ và doanh nhân là hiện thân cho phương châm và nguyên tắc tập yoga trong cuộc sống.

Về cơ bản, Lululemon định nghĩa một biến đổi mà khách hàng có thể tin tưởng. Họ đang thực hiện sứ mệnh của mình và sứ mệnh là biến đổi.

ĐI CẦM CƯA KHÁCH HÀNG, BẠN ĐÃ SẴN SÀNG CHƯA?

Mặc dù nhiều thương hiệu có thể hưởng lợi từ một chiến lược cộng đồng, nhưng không phải công ty nào cũng có thể thành công. Xây dựng cảm giác thân thuộc đòi hỏi một cam kết trong toàn tổ chức và thiện chí làm việc xuyên qua các ranh giới chức năng.

Nếu tiếp cận bằng tư duy và kỹ năng phù hợp, thì cộng đồng là một chiến lược vô cùng hiệu quả. Một cộng đồng thương hiệu mạnh sẽ tăng cường lòng trung thành của khách hàng, giảm thiểu chi phí tiếp thị, xác thực ý nghĩa thương hiệu và sản sinh ra nhiều ý tưởng để phát triển doanh nghiệp. Khi bạn giúp khách hàng cảm thấy mình "thuộc về" một toàn thể, lợi ích thu lại là không thể bàn cãi.

Chương 5

Đôi tay của nghệ nhân, tạo tác những chân thật

Mục tiêu của marketing là bán được hàng mà không cần phải thuyết phục

– Peter Drucker

Một lần, tôi đang yên vị trên chuyến bay quốc tế và xem một bộ phim suốt hành trình bay. Tôi vốn là khách hàng quen thuộc của hãng Delta Airlines – một hãng hàng không có lẽ là khá khẩm nhất trong số các hãng hàng không tệ hại nhất của Mỹ. Ngay trước khi bộ phim bắt đầu, một câu chuyện mở màn quảng bá các giá trị của Delta với sự tham gia của rất nhiều người dân. Với vẻ khẩn trương đến nghẹt thở, một nữ tường thuật viên tuyên bố:

> Bạn đang di chuyển với tốc độ của Trái Đất! Hãy nhìn lên, rồi nhìn xuống và bạn sẽ thấy điều đó. Ngay cả khi bạn đang ngồi yên vị tĩnh tại, tận hưởng sự thư thái, thở những nhịp đều đặn, tạm dừng ở đây giây lát giữa những đám mây, bạn vẫn đang di chuyển với tốc độ 805 km/h. Nhưng điều đó có nghĩa gì? Điều đó còn lớn hơn những gì bạn có thể mơ ước! Chỉ cần đến được điểm đích, bạn – vâng chính là BẠN! – đang thay đổi cả thế giới!
>
> Mỗi chuyến bay của hãng Delta mà bạn đi đều có hiệu ứng cánh bướm[33]. Nó bắt đầu bằng một cú nhấp chuột và khởi động một hành trình, biến lợi ích thành tiến bộ và thành công, bước vào không gian kết nối mọi người, không chỉ là kết nối điểm đến. Chiếc vé đó trong túi bạn sẽ đưa một người mang theo hoài bão đến trường đại học, xây dựng nhà cửa, môi trường sống, sân chơi và niềm tự hào, tôn vinh những anh hùng phục vụ cho cộng đồng, làm nên điều kỳ diệu từ y học, hỗ trợ các bộ môn nghệ thuật mà chúng ta có thể cảm nhận và đánh giá theo những con mắt khác nhau.

---

[33] Hiệu ứng cánh bướm (Butterfly effect) mô tả một khái niệm trong lý

thuyết hỗn loạn về độ nhạy cảm của hệ đối với điều kiện gốc (sensitivity on initial conditions). Một thay đổi nhỏ trong dữ liệu đầu vào dẫn đến thay đổi lớn của kết quả. Hiệu ứng được nhà toán học Edward Norton Loren 2 khám phá ra. Tên gọi của nó bắt nguồn từ hình ảnh ẩn dụ: Một cơn bão sẽ chịu ảnh hưởng từ cái đập cánh của một con bướm từ một nơi rất xa.

> Chúng tôi không chỉ thực hiện nhiệm vụ điều khiển những chuyến bay. Chúng tôi tạo ra những thay đổi. Và mọi thứ chúng tôi làm đều trở nên khả thi nhờ có bạn.

Theo thước đo của hầu hết các nhà tiếp thị hiện đại (và chắc chắn là của các công ty quảng cáo sản xuất video này), quảng cáo này thể hiện dấu ấn thông qua cách kể chuyện xuất sắc và chắc chắn nó đã khiến rất nhiều nhà quản lý nở nụ cười...

• Thật sáng tạo và hút mắt

• Rất truyền cảm

• Khắc họa rõ nét những con người thật và những câu chuyện có thật

• Kết nối công ty với các giá trị và lợi ích xã hội. Thật ý nghĩa

• Nó thậm chí còn thể hiện cái nhìn sâu sắc về các vấn đề xã hội, những khoảnh khắc diễu hành trong lễ hội và đề cập đến những "người mơ mộng".

Nhưng khi tôi xem video đáng yêu này trên chiếc ghế lạnh cóng, bên cạnh đứa bé đang khóc ầm ĩ: Tôi Không Quan Tâm.

Tôi chỉ muốn thoát khỏi thực tại, chuyến bay này đã rút kiệt sức lực của tôi. Tôi chỉ muốn yên thân xem cho hết bộ phim kinh điển, trong khi Delta Airlines lại làm phiền tôi bằng cách phát đi phát lại đoạn video buồn chán đó.

Tôi thực sự không tin bạn là Tổ chức từ thiện vĩ đại dưới bầu trời này, hoặc rằng chiếc vé có giá cắt cổ trong túi tôi là "đôi cánh đưa biết bao ước mơ đến cổng trường đại học". Tôi biết bạn liên tục nói những điều này bởi đó là việc bạn phải làm. Bằng cách nào đó, nó sẽ thúc đẩy giá cổ phiếu của bạn và khiến bạn cảm thấy tốt hơn về bản thân khi bạn đánh dấu vào ô "tốt cho xã hội" và tôi đơn giản là không tin tưởng bạn.

Các doanh nghiệp tôi tin tưởng là những doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt và giúp đỡ mọi người trong cộng đồng địa phương của

tôi.

Nếu bạn thực sự muốn thay đổi thế giới, Delta Airlines, xin hãy làm điều gì đó thực sự có ích cho khách hàng . Phục vụ chúng tôi một bữa ăn nóng hổi và miễn phí trên chuyến bay kéo dài sáu giờ này. Đừng ép chúng tôi vào một chiếc ghế được thiết kế cho anh chàng tí hon Tyrion Lannister[34] và cải thiện quy trình lên máy bay.

---

[34] Tyrion Lannister – nhân vật trong loạt phim Game of Thrones – là một người lùn luôn vận dụng sự sáng suốt và trí tuệ của mình để vượt qua những định kiến khốc liệt mình phải đối mặt trong đời.

Hãy tìm kiếm ý nghĩa sâu xa hơn của ví dụ này. Tôi chỉ là một khách hàng thường xuyên khó tính, hay có gì đó liên quan đến xu hướng tiêu dùng lớn hơn ở đây không? (Tôi xin được tiết lộ: Có một xu hướng tiêu dùng lớn hơn ở đây).

Vì sao phương pháp kể chuyện (storytelling) về công ty vốn là một vũ khí tiếp thị được ưa chuộng lại trở nên quá khó khăn ngày nay? Hãy nhìn vào sự thật.

"QUẢNG CÁO XANH" NHƯ TẤM ÁO MONG MANH

Gần đây tôi vào trình duyệt web của một trong những công ty gây ô nhiễm môi trường lớn nhất thế giới. Không phải công ty đó vốn đã xấu xa. Quá trình sản xuất buộc họ phải khai thác các khu rừng nguyên sinh để lấy nguyên liệu thô, biến chúng thành một bãi rác chứa các phụ phẩm độc hại, sau đó phun hàng tấn hóa chất vào không khí.

Nhưng nếu bạn nhìn vào trang web của họ, bạn sẽ nghĩ rằng họ thuộc Tổ chức môi trường quốc tế Greenpeace[35] hoặc một công ty kiểu như vậy. Hình ảnh cá voi nhảy lên từ đại dương xanh! Đàn bò nhởn nhơ gặm cỏ non! Những thác nước tung bọt trắng xóa!

Đây là một hiện tượng được gọi là Quảng cáo xanh (greenwashing)[36]. Các công ty lấp đầy trang web của mình bằng những câu chuyện không có thực về các hoạt động nhân đạo của họ và một kho ảnh về những con người vui vẻ, đa sắc tộc đang nhảy chân sáo trên những cánh đồng hoa hướng dương. Họ làm tất cả điều đó để đánh lạc hướng người tiêu dùng khỏi thực tại phũ phàng.

---

[35] Tổ chức quốc tế về môi trường, chủ trương xây dựng một thế giới xanh tươi, hòa bình, bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, phản đối thử nghiệm vũ khí hạt nhân.

[36] Greenwashing hay "green sheen", là một hình thức tiếp thị được sử dụng một cách khôn ngoan để thuyết phục công chúng rằng các sản phẩm của một tổ chức là thân thiện với môi trường.

Các công ty đã đánh tráo sự thật. Chúng tôi có đủ căn cứ để không tin họ, và điều này được phản ánh trong nghiên cứu của Công ty Truyền thông Edelman Trust Barometer. Khảo sát cho thấy niềm tin vào các doanh nghiệp đã lao dốc nhanh chóng theo thời gian và hiện đang ở mức thấp nhất mọi thời đại. Điều này ngụ ý rằng bất kể bạn có năng nổ và đầu tư công sức đến thế nào cho câu chuyện của bạn, mọi người vẫn có thể không tin. Tôi đâu chỉ nói về những chú cá voi thôi đâu? Làm ơn đi.

Đây là một trong những xu hướng kỳ lạ bậc nhất nhất: Các công ty chi tiêu nhiều hơn cho hoạt động tiếp thị, hoạt động từ thiện và truyền thông mạng xã hội buộc phải minh bạch hơn, nhưng niềm tin vào các công ty *đang đi xuống*.

Hãy thử so sánh video của hãng Delta với video Questions Madness của The North Face (Chương 4). The North Face đã biến các khách hàng của họ thành những ngôi sao và có lời mời họ "thuộc về" thương hiệu của mình. Trong khi đó, Delta Airlines vận hành với ảo tưởng rằng họ vẫn đang nắm quyền kiểm soát bằng cách tuyên bố họ là anh hùng của câu chuyện. Thông điệp quảng cáo đó về cơ bản là, "Hãy nhìn xem chúng tôi tuyệt vời như thế nào!"

Tôi đã trải qua một hành trình thú vị với Delta Airlines. (Tôi vẫn yêu các bạn, Delta ạ!) Nhưng vấn đề rất phổ biến là chúng ta không tin bất cứ ai đứng trên tòa tháp ngà (ngay cả xà bông Ivory!) mà thuyết giáo. Và sự thật là, bạn không đặc biệt. Khách hàng của bạn có thể không tin bạn và cả kho hình ảnh của bạn.

CÂU CHUYỆN VỀ DOANH NGHIỆP, MUÔN KIẾP KHÔNG CHÂN THỰC

Một lý do khác khiến phương pháp kể chuyện của bạn không hiệu quả, là vì những câu chuyện này hiếm khi hòa quyện vào dòng chảy nội dung chân thực của một con người.

Hãy thực hiện bài kiểm tra đơn giản này. Bạn thử cuộn con lăn

chuột để lướt tin tức trên Instagram mà không cần chú ý xem ai là người đăng bức ảnh và cố gắng đoán xem bài nào là nội dung được tài trợ và bài nào là do bạn bè đăng lên. Tôi có thể chơi trò đó và đoán gần đúng 100%. Tại sao vậy nhỉ? Bởi vì những bức ảnh được tài trợ hiển lộ ra như một con mèo đuôi dài trong một căn phòng đầy những chiếc ghế bập bênh. Chúng vẫn như những tấm ảnh quảng cáo khác, chứ không hề giống ảnh chụp của bạn bè chút nào.

Hầu hết nội dung về công ty vẫn có đặc điểm riêng rất dễ nhận ra. Ngay khi giác quan Spidey[37] của tôi dò thấy tín hiệu yếu ớt nhất của chiêu trò truyền thông, chẳng hạn một bức ảnh hoàn hảo về đội ngũ nhân viên trong bộ đồng phục hoặc bài viết khéo léo bị rút cạn sức sống tự nhiên bởi các bộ lọc đối tượng, lúc đó câu chuyện không còn chân thật nữa. Đó là một quảng cáo. Một công ty có thể gọi nó là một câu chuyện, nhưng người xem nhìn nhận bài viết đó là một quảng cáo.

---

[37] Trực giác cảm nhận hiểm nguy, bất thường của nhân vật người Nhện.

Chúng ta thường không thích quảng cáo.

Chúng ta né chúng, chặn chúng,

bỏ qua chúng và đi ra khỏi phòng để lấy đồ uống khi chúng xuất hiện. Hầu hết

các cách kể chuyện về công ty vẫn là một quảng cáo vì nội dung của nó không

bắt nguồn từ trải nghiệm thông thường của một con người

CHỦ NGHĨA ĐỊA PHƯƠNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN THƯƠNG HIỆU

Gần đây, Carla Buzasi, Giám đốc Điều hành Công ty Dự đoán Xu hướng WGSN, báo cáo về ý tưởng rằng tầm ảnh hưởng trên thế giới đang chuyển sang "những người theo chủ nghĩa địa phương".

Người theo chủ nghĩa địa phương là người dẫn đầu hoạt động xã

hội tích cực (Activism)[38] thực sự ở cấp địa phương.

Chúng ta đang ở trong thời kỳ kéo dài của chủ nghĩa anh hùng bàn phím39 trong đó người ta tưởng rằng chỉ bằng cách nhấn nút "like" trên Facebook có thể tạo ra những thay đổi vì mục tiêu hướng đến cộng đồng. Nhưng những người theo chủ nghĩa địa phương đã chán ngấy thế giới phân cực, độc hại này và họ học được rằng họ có thể nỗ lực làm việc để thay đổi thực sự.

---

[38] Các hình thức hoạt động bao gồm xây dựng ủy thác trong cộng đồng (viết thư cho báo), kiến nghị lên các quan chức cấp cao, điều hành hoặc đóng góp cho một chiến dịch chính trị, bảo trợ ưu đãi (hoặc tẩy chay) các doanh nghiệp và các hình thức hoạt động biểu tình, tuần hành trên đường phố, đình công hoặc tuyệt thực .

[39] Slacktivism kết hợp giữa slacker (kẻ cà lơ phất phơ, lười nhác trong công việc) và activism (phong trào hoạt động) nghĩa là việc thể hiện thái độ bằng các hành vi trên mạng thay vì hành động ngoài đời thực.

Nhà bình luận trên National Public Radio (NPR) David Brooks viết: "Chủ nghĩa địa phương đang phát triển mạnh vì xét về tổng thể nhiều thành phố có bản sắc gắn kết chặt chẽ so với quy mô quốc gia. Nó phát triển mạnh mẽ bởi trong khi nền chính trị quốc gia diễn ra thông qua bộ lọc của rạp xiếc truyền thông, còn nền chính trị địa phương nhìn chung thì không như vậy. Nó phát triển mạnh mẽ vì chúng ta đang ở trong thời đại mà tín nhiệm xã hội ở mức thấp. Người dân thực sự chỉ tin biết vào các mối quan hệ xung quanh họ, những tác nhân thay đổi hiện hữu trước mắt.

Đây không phải là một xu hướng thời đại. Hiện tượng đó diễn ra khắp mọi nơi bởi sự hiện hữu của cảm giác về một khả năng thay đổi thế giới thực tại. Phong trào này cũng không chỉ nhằm vào các chính phủ. Nó ảnh hưởng cả đến ngân hàng, các tập đoàn, các tổ chức phi lợi nhuận và bất kỳ thể chế nào khác đang cản trở con đường của sự tiến bộ, tính toàn diện[40] và tự do cá nhân.

---

[40] Inclusiveness: Tính chất bao gồm nhiều loại người khác nhau và đối xử với họ một cách công bằng và bình đẳng.

Chủ nghĩa địa phương là một đặc điểm đặc trưng của Cuộc Cách mạng Lần thứ III và là một trong những xu hướng quan trọng nhất ảnh hưởng đến các doanh nghiệp của chúng ta ngày nay. Nó

thực sự làm đảo lộn cấu trúc quyền lực. Trong nhiều thập kỷ, tiền bạc, tài năng và quyền lực tập trung vào các doanh nghiệp. Nhưng theo chủ nghĩa địa phương, trung tâm quyền lực nằm ở đầu lưỡi xẻng – phần trực tiếp thực hiện công việc, và là nơi những người biết phải làm sao để mọi thứ được hoàn thành ở một địa điểm cụ thể.

Thành công không được đo bằng quy mô ngân sách quảng cáo của bạn mà bằng mức độ chân thành của bạn khi kết nối với người tiêu dùng

Quảng cáo vốn không mang tính cá nhân, đồng nhất và miễn cưỡng một chiều. Người dân địa phương đòi hỏi sự kết nối có tương tác, có tình cảm và dựa trên nền tảng có đi có lại và niềm tin.

Người dân địa phương không tin những câu chuyện doanh nghiệp vì họ không tin bất cứ điều gì họ không thể thấy trong cộng đồng của họ. Họ phải chứng kiến hành động hỗ trợ cho lợi ích cá nhân của họ, chứ không chỉ nghe những lời nói bóng bẩy nhào nặn từ một công ty quảng cáo xa xôi nào đó. Nghiên cứu cho thấy 58% người trưởng thành không tin tưởng vào một thương hiệu cho đến khi họ thấy "bằng chứng thực tế" chứng minh rằng các thương hiệu đó giữ đúng cam kết.

TIẾP THỊ THỦ CÔNG, GIÀNH LẤY NIỀM TIN TỪ ĐÁM ĐÔNG

Marketing phải trở về cấp độ "thủ công". Nếu bạn đại diện cho một thương hiệu mà người tiêu dùng vô cùng tin tưởng, thì họ sẵn sàng chiến đấu vì bạn và thậm chí trả nhiều tiền hơn để sở hữu sản phẩm của bạn.

Thủ công là một trong những từ bị hạ tầm thành từ giật gân trên các trang mạng, giống như "thương hiệu cá nhân" và "bán chạy nhất". Tuy nhiên, không có nhiều từ đồng nghĩa xứng đáng cho ý tưởng thiết yếu này. Tiếp thị thành công trong tương lai phải được trình bày rõ ràng một cách chân thực, có tính địa phương, cá nhân hóa và thậm chí là làm thủ công. Nó phải tạo ra sự khác biệt mà mọi người có thể nhìn thấy và trải nghiệm.

Tiếp thị thủ công có những tính chất sau:

• Rất chân thực, đáng tin cậy và tự nhiên đến mức người xem muốn tiếp tục lan truyền câu chuyện của bạn. Khách hàng không muốn bị ép buộc hay miễn cưỡng mua hàng, và họ sẽ có phản ứng tiêu cực với bất kỳ ai họ nghi ngờ là đang cố bán cho mình một thứ gì đó. Câu chuyện của bạn phải là sự thật, chứ không chỉ chính xác và tường minh về mặt pháp lý. Câu chuyện phải tôn trọng trí thông minh của khán giả.

• Tiếp thị thủ công cung cấp một trải nghiệm độc đáo, đáng chú ý và có ý nghĩa ở cấp độ cá nhân.

• Tiếp thị chủ công tạo ra những lợi ích rõ ràng có liên quan đến lợi ích cá nhân. Nó giúp một người hoặc cộng đồng của họ tìm kiếm việc làm, tiết kiệm tiền của, bảo vệ môi trường, trở nên khỏe mạnh hơn, hạnh phúc hơn, vui vẻ hơn, cảm thấy tự trọng hơn,...

Làm thế nào để một thương hiệu lớn toàn cầu như Delta Airlines áp dụng chiến lược tiếp thị thủ công? Tôi e rằng cần một công cuộc cải tổ toàn bộ hệ thống và văn hóa doanh nghiệp của họ.

Các công ty và thương hiệu tìm kiếm các giao dịch nhanh chóng và phi cá nhân với khách hàng sẽ khiến họ dần quay lưng. Ngược lại, các quy tắc trong mối quan hệ xã giao dựa trên việc đáp ứng nhu cầu của nhau. Chúng ta quan tâm, chăm sóc lẫn nhau. Chúng ta cùng trong một cộng đồng với nhau. Chúng ta "*thuộc về*" cộng đồng. Chúng ta không tiếp tục tạo sức ép để bán hàng nhanh chóng.

Không có nhiều doanh nghiệp có thể đủ khả năng để vận hành nghiêm ngặt dựa trên một nền tảng "cộng đồng", họ cũng không buộc phải như vậy. Như tôi đã nói ở chương trước, đôi khi bạn không mong muốn có một "cộng đồng", bạn chỉ muốn một chiếc hamburger ăn liền. Nhưng chúng ta đang thấy ngay cả các công ty lớn cũng bắt đầu cân nhắc về mô hình tiếp thị thủ công của chính họ.

Hãy xem xét một vài ví dụ.

CHẤT NGHỆ NHÂN NGẤM TRONG TỪNG DNA

Tôi đang đợi đến lượt mình phát biểu tại hội nghị tiếp thị ở thành phố Minneapolis (thật là một thành phố xinh đẹp biết nhường nào!), một nhân viên trong ban tổ chức ngồi cạnh hỏi liệu tôi có biết gì về doanh nghiệp nội thất địa phương Room & Board không. Tôi không biết chút gì về doanh nghiệp đó.

Với sự phấn khích không ngừng (chắc là với đồ nội thất), anh ấy nói rằng công ty này đã hợp tác với nhiều doanh nghiệp gia đình nhỏ đã suy tàn vào những năm 1980 và 1990, khi ngành sản xuất đồ nội thất của Mỹ phát triển ra nước ngoài. Room & Board đang giúp những nghệ nhân này tạo ra các thiết kế mới hiện đại dựa trên phong cách Mỹ truyền thống và sau đó tiếp thị sản phẩm của họ thông qua một trang thương mại điện tử và mạng lưới cửa hàng trên toàn quốc.

Tôi không sống ở Minneapolis và cũng không rõ thị trường đồ nội thất, nhưng tôi bị thu hút. Điều gì khiến cho công ty này đặc biệt đến nỗi anh chàng này nhiệt tình kể tôi nghe câu chuyện của họ? Tôi truy cập vào trang web của họ và bị cuốn theo những câu chuyện truyền cảm hứng thông qua các video và bài đăng trên blog. Đó là những câu chuyện về cách Room & Board một mình hồi sinh ngành công nghiệp nội thất của Mỹ.

Tôi muốn biết nhiều hơn, vì vậy tôi đã phỏng vấn Gene Wilson – Giám đốc Bán hàng của công ty. Tôi phát hiện ra rằng Room & Board là một công ty lớn với tầm nhìn tập trung vào con người, địa phương và hướng ra thế giới.

> Chúng tôi là một trong những kẻ gây rối vào lúc ban đầu. Người sáng lập của chúng tôi, John Gabbert, từng xây dựng thành công sự nghiệp kinh doanh đồ nội thất, tất nhiên là sau khi đã nếm đủ áp lực bán hàng liên tục và những chương trình khuyến mãi không bao giờ kết thúc. Vì vậy, ông rời bỏ doanh nghiệp gia đình thành công để khởi nghiệp công ty nội thất của riêng mình bằng sự năng nổ mới.
>
> Thay vì tìm nguồn cung ứng nguyên liệu từ Trung Quốc hoặc một quốc gia nước ngoài khác, ông tìm đến những những người thợ thủ công làm đồ nội thất lành nghề tài năng đang gặp khó khăn khi ngành công nghiệp chuyển làn ra nước ngoài.
>
> Ông hợp tác với họ để hồi sinh ngành công nghiệp nội thất Mỹ. Ông làm việc với họ về các thiết kế và kế hoạch kinh doanh mới, đôi khi chúng được vẽ ngay trên tờ khăn giấy. Chúng tôi đặt ra một mức lương cho việc phục vụ khách hàng, chứ không thúc ép nhân viên bán hàng phải bán được một cái gì đó cho họ. Chúng tôi không có chương trình khuyến mãi theo mùa và giá cả đảm bảo bình ổn trong một năm, vì vậy khách hàng có thể mua đồ nội thất theo kế hoạch của riêng họ. Chúng tôi thiết kế các sản phẩm thủ công theo truyền thống của người Amish và Shaker tại Mỹ. Chúng tôi sử dụng vật liệu tự nhiên, mộc mạc và tiện dụng.

Khi tôi đến cửa hàng tại Atlanta của họ, nhân viên bán hàng Elizabeth Caruso giải thích rằng công ty phục chế lại các tòa nhà lịch sử lâu đời ở trung tâm thành phố. Tôi đang đứng trong một công trình vốn là một nhà máy đóng gói thịt lớn, và cô ấy chỉ cho tôi thấy tàn dư của những người hun khói thịt chui qua một

phòng trưng bày những chiếc ghế dài.

Thay vì để văn phòng trống không sau giờ giao dịch của cửa hàng, công ty tổ chức các buổi hội thảo, tọa đàm và các sự kiện cộng đồng, hoặc cho mượn không gian đẹp của họ để tổ chức các chương trình thiện nguyện ở địa phương.

Elizabeth từng làm việc tại cơ sở bán lẻ Atlanta trong 9 năm. Cô kể cho tôi nghe những câu chuyện chi tiết đằng sau mỗi món đồ nội thất, các doanh nghiệp gia đình và lịch sử của họ, những người thổi thủy tinh, câu chuyện lựa chọn gỗ và những nhà sản xuất thép nhỏ bé. Họ là những người góp sức không nhỏ vào mỗi món đồ nội thất chắc chắn đang trưng bày.

Tôi đặc biệt thích thú với chiếc tủ kéo thủ công có vẻ ngoài thô ráp lạ thường. Elizabeth nói rằng chiếc tủ là sản phẩm hợp tác với Cục Lâm nghiệp Hoa Kỳ và thành phố Baltimore. Một nghệ nhân địa phương đã thuê những người gặp khó khăn trong vấn đề việc làm để thu mua phế liệu. Chiếc tủ đó làm từ gỗ thông lâu năm tuyệt đẹp được lượm nhặt từ tầng mái của những ngôi nhà dọc theo bờ sông Baltimore. Một số tấm gỗ có tuổi từ những năm 1800. Nó không chỉ là một cái tủ kéo. Nó là hiện thân của lịch sử.

Ngày nay, gần 50 nghệ nhân trong cả nước cộng tác để thực hiện các đơn đặt hàng trên khắp nước Mỹ cho Room & Board.

Công ty gần như không tiếp thị hay quảng cáo chính thức bởi vì câu chuyện kết nối cộng đồng tuyệt vời của họ tự lan rộng, thúc đẩy tăng trưởng nhanh chóng. Gene nói: “Chúng tôi tin tưởng vào sự minh bạch và việc đảm bảo cho các khách hàng, đối tác và nhân viên của chúng tôi luôn hài lòng. Marketing truyền miệng rất quan trọng đối với chúng tôi. Khách hàng thấy được những gì chúng tôi có thể làm cho cộng đồng của họ và họ tiếp tục truyền bá thông tin đó. Chất nghệ nhân (artisanal) có trong từng DNA của chúng tôi.”

Room & Board là một công ty lớn cung cấp các giá trị hữu hình cho địa phương. Đó là giá trị mọi người có thể nhìn thấy, có thể chạm vào và có thể tự hào.

TĂNG CƯỜNG TRẢI NGHIỆM CÁ NHÂN, SÂN CHƠI MARKETING TRUYỀN MIỆNG

Có lẽ không có sản phẩm nào đơn giản hơn thẻ tín dụng do ngân hàng phát hành, nhưng thẻ Mastercard của CMO Raja Rajamannar đang giúp một thương hiệu lâu đời vượt lên các chương trình

quảng cáo thẻ tín dụng ồn ào không ngừng bằng cách tạo ra những trải nghiệm thủ công nhắm đến lợi ích cá nhân của người tiêu dùng. Ông nói trong một cuộc phỏng vấn.

> Tiếp thị qua câu chuyện về công ty hoặc thương hiệu đã tàn lụi, ít nhất là trong hoạt động thương mại. Người tiêu dùng xem quảng cáo như một sự phiền toái, một sự gián đoạn trong hành trình trải nghiệm của họ. Chúng kích động sự giận dữ nơi họ. Vì vậy, giải pháp ban đầu là tính năng DVR[41] để người dùng có thể bỏ qua các quảng cáo. Giờ đây chúng ta đã có các trình chặn quảng cáo. Nếu bạn hình dung về quy mô của trình chặn quảng cáo... thì nó rất lớn!

---

[41] Digital Vitel Recorder: Cho phép người xem tạm dừng, tua lại và tiếp tục xem trong suốt thời gian diễn ra sự kiện trực tiếp.

> Ngoài ra, người tiêu dùng sẵn sàng trả tiền để tận hưởng các chương trình không trình chiếu quảng cáo. Họ lúc nào cũng như muốn hét vào mặt bạn "Tôi không muốn những quảng cáo chán ngán của bạn và chúng ta nói, ồ không, chúng tôi sẽ chiếu cho bạn xem những quảng cáo hay hơn." Thật là một phản ứng ngu ngốc theo thiên kiến của chúng ta. Người tiêu dùng đã học cách điều chỉnh chúng ta. Ngày nay, trọng tâm không phải là kể chuyện, mà là xây dựng câu chuyện.
>
> Chúng ta đang tạo ra trải nghiệm cho người tiêu dùng ở quy mô lớn. Ví dụ, đối với khách hàng giàu có hơn, chúng ta có các trải nghiệm gọi là "Thành phố vô giá". Đây thực sự là những sự kiện chỉ xảy ra một lần trong đời. Trải nghiệm một mình lặng lẽ đến và chiêm ngưỡng một Di sản Thế giới, buổi hòa nhạc độc quyền hoặc ngắm hoàng hôn từ trên đỉnh của một kim tự tháp. Hiện tại chúng tôi có 750 trải nghiệm khác nhau và chúng liên tục thay đổi bởi vì chúng tôi muốn truyền cảm hứng liên tục cho khách hàng.
>
> Sau khi bạn trải nghiệm một trong những sự kiện này, cả khu phố của bạn sẽ biết về nó bởi vì bạn sẽ nói về trải nghiệm cuộc sống này. Khách hàng thân thiết của chúng tôi trở thành đại sứ thương hiệu của chúng tôi. Họ là những người kể chuyện, không phải quảng cáo. Đó là marketing truyền miệng tự lan truyền.

SẢN PHẨM THỦ CÔNG

Ngay cả nhà quan sát thông thái nhất của gã khổng lồ trò chơi điện tử Nhật Bản, Nintendo, cũng không thể dự đoán rằng trải nghiệm game tương tác phổ biến nhất của họ không liên quan đến tai nghe thực tế ảo hay trò chơi Mario mới mà là những sản phẩm phụ như bìa cứng đục lỗ, dây nhiều màu, dây thun và vòng đệm nhựa.

Những vật phẩm công nghệ thấp tuyệt đối là sản phẩm Labo (viết tắt của từ "laboratory": phòng thí nghiệm), cung cấp các tiện ích

bổ sung cho bảng điều khiển điện tử cầm tay Switch nổi tiếng của Nintendo.

Các dự án đồ chơi thủ công tự chế cũng nhiều như các trò chơi điện tử. Bộ lắp ghép đồ thủ công của Labo cho phép bạn sử dụng bìa cứng để gấp thành các bộ phận của món đồ chơi thông minh kích hoạt bằng bảng điều khiển Switch. Bộ lắp ghép Variety Kit có giá 70 đô-la của Labo cung cấp các cấu phần của một chiếc piano, cần câu cá, cùng một ngôi nhà, một chiếc xe máy và hai chiếc ô tô điều khiển bằng radio. Bộ lắp ghép Robot Kit giá 80 đô-la của Labo chứa các bộ phận tạo nên cái mặt nạ và ba-lô, một khi lắp ghép xong, mặt nạ và ba-lô đó có thể biến người mang chúng thành một người máy biến hình như trong phim Transformers – Rô bốt đại chiến.

Thậm chí còn có một tính năng lập trình đơn giản cho phép người dùng tạo ra các chức năng mới, như sử dụng ba lô Robot Kit để điều khiển xe hơi (Cho tôi vượt trước nhé, xin cảm ơn).

Với các bộ dụng cụ này, Nintendo xây dựng kết nối cảm xúc vượt ra ngoài giới hạn chỉ với các nhân vật trong trò chơi của họ. Họ tạo cho người hâm mộ của họ một con đường kết nối với sản phẩm của họ, đấy là chế tạo một cái gì đó giống như một thợ thủ công và tự hào nói về những sản phẩm của họ với bạn bè.

Tôi nghĩ rằng đây là một ý tưởng tuyệt vời, và tôi cũng muốn cho bạn một cái gì đó để chơi cùng. Hãy truy cập vào trang businessesGROW.com/rebellion để tải xuống một cuốn sách tô màu Marketing Rebellion tuyệt vời do bạn tôi, Paris Woodhull vẽ cho bạn.

HÃY BIẾN TÔI THÀNH MỘT NGƯỜI HÙNG

Một trong những nghiên cứu tiếp thị điển hình được yêu thích nhất mọi thời đại của tôi bắt nguồn từ Nike. Trong vài kỳ World Cup của FIFA gần đây, Nike không phải là nhà tài trợ chính thức nhưng họ đã đánh bóng tên tuổi thông qua những ý tưởng tiếp thị hoành tráng, tạo ra các cuộc trò chuyện trực tuyến quy mô lớn... chỉ tốn kém bằng một phần nhỏ chi phí tài trợ.

Thông qua phép màu của mạng xã hội, tôi có cơ hội gặp người đàn ông xuất sắc đứng sau màn mở mang thương hiệu thực địa tại World Cup 2014 ở Brazil, Fabio Tambosi (hiện đang làm việc cho Adidas ở Đức).

Fabio dành chút thời gian với tôi tại nhà riêng và kể cho tôi nghe

câu chuyện hậu trường về thành công của anh ấy:

> Cách duy nhất để trở thành một thương hiệu có ý nghĩa và vượt lên trên tất cả sự ồn ào trên thế giới này là biết và hiểu những lợi ích cá nhân sâu sắc nhất của người tiêu dùng và sau đó cố định chiến lược tiếp thị bằng kiến thức đấy. Khi chúng tôi đang phát triển chiến lược cho World Cup, một anh chàng 17 tuổi tên là Bruno đã ví von một nhận định quan trọng từ nghiên cứu của chúng tôi rằng: "Đừng mang đến thêm người hùng nào nữa, hãy biến tôi thành một người hùng."
>
> Chúng tôi nhận ra rằng người tiêu dùng đã sẵn sàng để được thử thách và họ muốn các thương hiệu đi vào cuộc sống của họ. Họ cần một nền tảng để trở thành những cầu thủ bóng đá tốt hơn, thay vì chỉ nhìn thấy những người hùng bóng đá của họ được tôn vinh trên TV. Cái nhìn sâu sắc này thúc đẩy cách chúng tôi đưa thông điệp của mình ra đường phố và xây dựng một hành trình hoàn toàn mới, lấy người tiêu dùng làm trung tâm.
>
> Những câu hỏi mà chúng tôi vẫn tự vấn mình là "Làm thế nào để chúng tôi giúp họ cảm thấy họ giống như những người hùng?" và "Chúng tôi có đối xử với người tiêu dùng như các vận động viên chuyên nghiệp hay không?"

Các thương hiệu ngó lơ các video hoành tráng trên YouTube, họ tập trung vào các bộ phim thu nhỏ, biểu hiện rõ ràng nhất về sự thấu hiểu người tiêu dùng. Đây là những sản phẩm chất lượng cao có sự xuất hiện của nhiều ngôi sao bóng đá. Phải tốn nhiều công sức để tạo ra các sản phẩm như thế, nhưng nó chỉ tốn một phần nhỏ so với một chiến dịch quảng cáo hay tài trợ cho World Cup.

> Trong đoạn video Winner Stays - Người chiến thắng, anh chàng đam mê bóng đá 17 tuổi trở thành người hùng. Anh dấn bước tiến lên khi kết quả trận đấu dường như đã rõ ràng và rủi ro thì rất cao. Tại sao vậy nhỉ? Bởi vì đó là những gì làm nên sự vĩ đại. Đó là cảm xúc chúng ta muốn nắm bắt.
>
> Chiến dịch của chúng tôi là khiến cho mọi người cảm nhận được khí chất anh hùng đã ngấm vào mạch chủ của từng thành phố, khu phố và đường phố quan trọng của chúng tôi, nơi khách hàng của chúng tôi sinh sống, thậm chí cả các khu ổ chuột ở Rio de Janeiro. Chúng tôi tổ chức các phòng khám, chúng tôi tài trợ các giải đấu, chúng tôi tổ chức các hội thảo cho các huấn luyện viên. Chúng tôi tùy chỉnh các tiện nghi phục vụ dân chuyên nghiệp từ phòng thay đồ đến trải nghiệm thời gian chơi game. Thậm chí, chúng tôi phát các thiết bị mới nhất của mình trong các khu phố và để họ trải nghiệm cảm giác như các ngôi sao bóng đá lần đầu tiên nhìn thấy thiết bị mới.
>
> Ngày nay, các nhà tiếp thị không thể chỉ ở một thành phố. Nhà tiếp thị phải là cư dân của thành phố đó.

Đó là những ngôn từ hết sức mạnh mẽ. Bài học là bạn phải tạo ra những trải nghiệm có ý nghĩa thu hút lợi ích cơ bản của khách hàng, trong trường hợp này là khách hàng được nhìn nhận như một người hùng. Khách hàng của bạn phải trải nghiệm sản phẩm

của bạn ở nơi họ sống, tin tưởng bạn ở nơi họ sống và tín nhiệm bạn ở thời đại họ sống.

TÔN THỜ QUY MÔ MỞ RỘNG

Đến đây, tôi đang tưởng tượng rằng, một số bạn cảm thấy không thoải mái với ý tưởng từ bỏ thế giới "những ấn tượng quảng cáo" tương đối dễ dàng này để đổi lấy một thế giới khó khăn hơn nhiều với "những ấn tượng con người" thủ công và địa phương. Tôi cảnh báo bạn rồi mà... Cái thời tiếp thị chỉ bằng vài nút bấm đã chấm hết.

Nhưng trước khi bạn tay gươm tay giáo đến văn phòng của tôi, hãy cân nhắc các lựa chọn của bạn. Bạn sẽ tiếp tục làm những gì bạn vẫn làm và biến mất trong làn khói như mụ phù thủy độc ác, hay sẽ chế ngự và đánh bại đối thủ cạnh tranh bằng cách bắt nhịp và kiểm soát sự hỗn loạn của thực tại không thể chối cãi này.

Tất nhiên, phương pháp kể chuyện thương hiệu vẫn luôn có vị trí của nó theo một cách thức nào đó. Nó rất quan trọng. Nhưng cường điệu hóa nó quá mức sẽ không có ý nghĩa gì trong giai đoạn thay đổi cái nhìn của người tiêu dùng về thương hiệu, tiếp thị và lòng tin. Giữa thời đại tin tức giả tạo lan tràn, chúng ta cần suy nghĩ lại về cách chúng ta kể câu chuyện của mình, nơi chúng ta kể, những gì chúng ta kể... và quan trọng nhất, ai là người kể chuyện.

Một trong những thách thức của phương pháp tiếp thị thủ công là nó không thể mở rộng quy mô dễ dàng như quảng cáo. Trên thực tế, quy mô đối lập với thủ công, và thật không may, hầu hết các bộ phận tiếp thị đều xây dựng trên cơ sở tôn thờ quy mô mở rộng.

Ông Jeremy Floyd, cựu CMO cho một số công ty khởi nghiệp nói: "Các nhà tiếp thị có xu hướng suy nghĩ theo các nhóm lớn. Điều gì đã xảy ra trong một nhóm nhân khẩu học, hay nhóm cá tính, hoặc nhóm theo khu vực? Nhưng người xem không phải là một nhóm, đó là một con người. Khi chúng ta đối xử với khách hàng như thể họ thuộc về một nhóm xã hội nào đó, thì họ không còn giống con người đối với chúng ta nữa. Các nhà tiếp thị muốn mở rộng chuỗi công việc của họ ở mọi cấp độ. Khách hàng muốn điều ngược lại."

Công ty xà phòng Knoxville đã gặt hái những thành công mà xà phòng Ivory không bao giờ có được bằng cách xuất hiện tại các cuộc gặp gỡ cộng đồng để kể câu chuyện của họ.

Room & Board phải nỗ lực phi thường để chế tạo đồ nội thất thủ

công của Mỹ thay vì chuyển một thiết kế sang Trung Quốc để sản xuất hàng loạt.

Mastercard sẽ tiến xa hơn nữa để biến giấc mơ cá nhân thành hiện thực thay vì hỏi "có gì trong ví của bạn vậy?" (Còn, còn nhiều và còn nữa).

Nintendo là một công ty công nghệ cao tập trung vào những cảm xúc cơ bản của con người xuất phát từ việc nắm giữ thứ gì đó bạn tự tạo ra.

Fabio Tambosi làm việc cho một công ty lớn như Nike, nhưng thành công của anh đến từ việc đưa thông điệp World Cup đến các vùng lân cận Brazil nơi thương hiệu trở thành "là một phần của thành phố".

Các công ty đang điều chỉnh để bắt nhịp với nhu cầu liên tục, bất biến và mang lợi ích địa phương của con người. Hãy nhìn kỹ và bạn sẽ thấy tiếp thị thủ công diễn ra xung quanh bạn.

• Kiểm tra những cái mác áo phông của Known Supply và bạn sẽ tìm thấy điều bất ngờ: Chữ ký của một người phụ nữ. Những cái tên như Lamunu Kevin, Paolo Perales và Thangamani của một cô thợ may ở Nam Ấn Độ. Hãy nhập tên cô ấy vào trang web của công ty để xem ảnh và đọc câu chuyện của cô ấy. Nhà sáng lập Kohl Crecelius nói rằng, "Quan điểm của tôi là nếu chúng ta có thể hiểu những người đứng sau sản phẩm của mình, chúng ta sẽ nghĩ về việc mua sản phẩm đó theo một cách khác. Chúng ta sẽ nhận ra, câu chuyện của mình nên được kết nối vào câu chuyện của khách hàng."

• Các nhà bán lẻ mới đang sử dụng công nghệ và thương mại điện tử để cung cấp trải nghiệm tùy chỉnh theo nhu cầu của cá nhân như nước hoa tự chế (từ Olfactory) hoặc giày may thủ công (từ Awl & Sundry). Một cửa hàng thương mại điện tử mới, Consortium, chuyên về các thương hiệu thời trang thủ công, sản xuất theo đơn đặt hàng. Cả Nike và Adidas đều mở các cửa hàng tiên phong cho phép khách hàng thiết kế và sản xuất giày thể thao của riêng họ chỉ trong một giờ.

• Khi các tuyên bố về nguồn cung ứng địa phương ngày càng bị nghi ngờ và những gì đi thẳng "từ nông trại đến bàn ăn" bị lạm dụng, thì các đầu bếp hiện đang thiết lập trang trại của riêng mình hoặc mối quan hệ đối tác lâu dài với những người hiện có trang trại riêng để thực hiện cam kết sử dụng nguyên liệu địa

phương cho các món ăn của họ.

• American Eagle, một nhà bán lẻ quần áo hàng đầu dành cho thanh thiếu niên, thiết lập một "quầy cắt may tại chỗ" bên trong các cửa hàng nơi khách hàng có thể sửa chữa quần jean của họ bằng các bản vá và vật liệu thay thế khác.

• Pepsi mua lại một công ty nhỏ cho phép khách hàng tự làm soda có ga tại nhà.

• Ngân hàng DBS Singapore gần đây đã quyết định mở rộng sang Ấn Độ, nơi thị trường họ không có bất kỳ địa điểm giao dịch chính thức nào. Thay vì chi tiêu cho quảng cáo trên toàn quốc, ngân hàng hợp tác với một quán cà phê nổi tiếng để sáng tạo ra một ngân hàng không chi nhánh, nơi khách hàng có thể đăng ký và bắt đầu giao dịch ngay lập tức trên thiết bị di động của họ. Quan hệ đối tác với chuỗi cà phê địa phương thân thiện chứng minh là có hiệu quả cao hơn nhiều so với các văn phòng chi nhánh truyền thống. Cách tiếp cận đó định vị họ như một phần đáng tin cậy, quan tâm tới lợi ích cộng đồng. Và chỉ trong vòng một năm, DBS có 1,2 triệu khách hàng giao dịch ngân hàng mới trên khắp Ấn Độ.

Và vâng, thậm chí có một hãng hàng không Hoa Kỳ đã thành công với phương pháp tiếp thị thủ công JetBlue. Heather Berko, người lãnh đạo luôn nỗ lực tiếp thị tại JetBlue cho biết:

> Chúng tôi là một công ty lớn nhưng chúng tôi có thái độ địa phương bằng cách khai thác ngôn ngữ và phong tục địa phương. Chúng tôi dành nhiều thời gian để nói về ý nghĩa của việc ở trong một thị trường mục tiêu cốt để chúng tôi có thể vươn rễ bám sâu vào các cộng đồng đó.
>
> Với bạn bè của tôi ở Boston, ngày chuyển nhà là khoảng thời gian khá áp lực và nhạy cảm. Vì Boston là một thị trấn thương mại tri thức đặc trưng, với hơn 80% các căn hộ cho thuê trong thành phố đều đổi người thuê vào ngày 1 tháng 9 hàng năm. Mọi người dường như đều sắp chuyển đi! Chúng tôi quyết định cung cấp một chương trình khuyến mãi đặc biệt để khách hàng có cơ hội ra khỏi thị trấn và tránh tắc nghẽn. Chúng tôi muốn chứng tỏ rằng chúng tôi là hàng xóm, chúng tôi là một phần của Boston và chúng tôi am hiểu về thành phố.
>
> Một ví dụ khác về cách chúng tôi thâm nhập vào khu vực khách hàng của mình theo nghĩa đen là xây dựng một ngôi nhà tạm thời "Jet Boo" nổi bật trong các khu phố để phát kẹo trong dịp Halloween. Mọi người đều biết những ngôi nhà tốt nhất tặng các thanh kẹo đủ kích cỡ và chúng tôi đã làm điều đó, trở thành ngôi nhà nổi tiếng nhất trên đường phố! Điều này hỗ trợ chúng tôi thu hút các thành viên phi hành đoàn địa phương tham gia vào cộng đồng để trò chuyện trực tiếp với khách hàng bên lề sự hối hả và nhộn nhịp của một sân bay.

Đừng chỉ ở thành phố. Hãy là một phần của thành phố. Hãy từ bỏ quyền kiểm soát. Hãy biến khách hàng thành người hùng.

Hãy đi sâu vào các khu phố lân cận, những khu nhà ổ chuột, các cuộc họp cộng đồng. Đi thẳng đến những hoạt động thiết thực và cụ thể ở một nơi cụ thể nào đó. Hãy hành động.

Tìm lợi ích cá nhân sâu sắc nhất mà khách hàng của bạn quan tâm và sau đó kết nối ở cấp độ trực tiếp nhất để thể hiện rằng bạn hiểu và quan tâm đến họ như thế nào.

> Cách duy nhất để trở thành một thương hiệu có ý nghĩa và vượt lên trên tất cả sự ồn ào trên thế giới này là biết và hiểu những lợi ích cá nhân sâu sắc nhất của người tiêu dùng và sau đó cố định chiến lược tiếp thị bằng kiến thức đấy

Chương 6
Hướng đến giá trị, kiếm tìm ý nghĩa

Các công ty đang nỗ lực khẳng định vị thế cần phải có và giữ vững lập trường

– Tuyên ngôn Cluetrain

Trong Chương 1, tôi có đề cập đến cuốn Nguyên tắc tiếp thị của Tiến sĩ Philip Kotler. Lại nói về các nghiên cứu về cuộc cách mạng tiếp thị, tôi tìm trên eBay và thấy một bản sao từ ấn bản gốc thời đại học của tôi. Tôi lật giở từng trang sách, có chút lâng lâng. Tôi bị ấn tượng mạnh bởi phần lớn giáo trình cổ điển này vẫn còn phù hợp, ngay cả trong thời đại rối ren như bây giờ. Nhưng rõ ràng là còn thiếu điều gì đó – một chân lý tiếp thị mà Tiến sĩ Kotler đã không thấy rằng nó sẽ đến.

Một trong những câu thần chú marketing nổi tiếng nhất là tầm quan trọng của các yếu tố "4P". Để đánh giá thị trường và tạo nhu cầu, bạn phải xem xét đồng thời các yếu tố: Product – Sản phẩm, Promotion – Xúc tiến thương mại, Price – Giá và Placement – Phân phối.

Nhưng trong Cuộc cách mạng thứ ba, một yếu tố P khác xuất hiện và quan trọng ngang bằng các yếu tố 4P cổ điển, đó là: Purpose – Mục đích.

Chúng ta hiện đang sống trong một thời đại thịnh vượng nhất trong lịch sử. Nhiều người trong chúng ta có đầy đủ và tận hưởng những nhu cầu cơ bản: thực phẩm sẵn có, giáo dục, nhà ở và bảo đảm về kinh tế. Thậm chí, chúng ta có kênh truyền hình Oprah và Netflix. Điều tiếp theo chúng ta muốn đạt được là ý nghĩa. Mục

đích của chúng ta là gì? Có phải chúng ta đang tạo dựng một sự khác biệt? Hành động của chúng ta có quan trọng và vang xa hay không? Chúng ta có thể kết nối các lựa chọn của mình với tác động tích cực trong thế giới của chúng ta hay không?

Tác giả Bernadette Jiwa đề xuất rằng chúng ta đang sống trong thời đại mà ý nghĩa có tầm quan trọng cao hơn tiền bạc. "Nền kinh tế ý nghĩa tạo ra một kiểu khách hàng mới, đó là những người bị thu hút bởi các thương hiệu cho phép họ thể hiện các giá trị của mình. Chúng ta biết rằng cách chúng ta tiêu tiền và những động lực thúc đẩy chúng ta trở thành nhà vô địch là sự ủng hộ cho tương lai mà chúng ta muốn chứng kiến. Chúng ta ủng hộ các doanh nghiệp nhân văn và lưu tâm đến tác động mà họ tạo ra. Chúng ta đang hướng tới xây dựng một phương trình giá trị mới, đền đáp cho những chân tâm thân thiện và cho các doanh nghiệp đặt mục đích cộng đồng lên trước lợi nhuận.

Từ năm 2005, tầm quan trọng của "ý nghĩa" trong định hướng lựa chọn công việc đã gia tăng đều đặn. Ngày nay, 9/10 người dân Mỹ sẽ chấp nhận một công việc có mức lương thấp hơn nếu điều đó giúp họ có thể làm những công việc có ý nghĩa và đóng góp cho xã hội. Ý nghĩa là một tài sản mới. Ý nghĩa là một hình thức tiếp thị mới.

Tôi đã giải thích cách mà quyền kiểm soát quyết định mua hàng chuyển đổi từ các công ty sang người tiêu dùng. Sự chuyển đổi này tạo ra văn hóa duyệt hàng khảo giá và sự bốc hơi của lòng trung thành với các thương hiệu. Trong chương này, tôi thảo luận về lý do tại sao marketing tập trung vào ý nghĩa lại là một chiến lược để giành lấy lòng trung thành của khách hàng.

Hãy bắt đầu bằng cách mổ xẻ phân tích chiến lược kinh doanh của một mặt hàng thời trang phổ biến – quần jean denim – và khám phá xem nhà bán lẻ American Eagle đang viết lại cuốn sách tiếp thị hóm hỉnh theo phương thức nào nhé.

LUẬT CHƠI ĐÃ THAY ĐỔI, VĂN HÓA LÀ CỐT LÕI

Faith Popcorn – một chuyên gia nghiên cứu và dự báo xu hướng tương lai cho biết, "Quảng cáo đã kết thúc. Chấm hết. Văn hóa là phương tiện truyền thông mới. Đừng bỏ tiền mua các chương trình quảng cáo nữa. Hãy đặt niềm tin thương hiệu của bạn vào nền văn hóa."

American Eagle chắc chắn là một thương hiệu áp dụng tầm nhìn

tiếp thị mới đó.

American Eagle (AE) có trụ sở tại Pittsburgh, là hãng bán đồ jean lớn thứ hai ở Mỹ. Được thành lập vào năm 1977 như một cửa hàng thời trang theo chủ đề, chuỗi cửa hàng American Eagle hiện nay đã xuất hiện ở hầu hết các trung tâm mua sắm của Mỹ, với tổng số lên tới gần 1.000 cửa hàng. Mặc dù AE bán đa dạng mặt hàng quần áo, trọng tâm chính của chuỗi vẫn là cung cấp mọi mặt hàng denim cho số lượng đông đảo người Mỹ ở độ tuổi trung học và đại học.

Nhờ vào mối liên hệ mạnh mẽ của AE với thị trường giới trẻ, chúng ta có thể xem AE là một công ty đầu đàn khi nói đến những thay đổi sôi sục của người tiêu dùng bên lề cuộc Cách mạng Lần thứ III.

Công ty đã chi một khoản tiền đặc biệt dành cho nghiên cứu và thậm chí thuê thanh thiếu niên làm việc cho văn phòng điều hành của họ để đảm bảo công ty không làm bất cứ điều gì có khả năng tạo khoảng cách với các đối tượng khách hàng cốt lõi. Để xem thế hệ tiếp theo mong đợi gì từ các nhà tiếp thị, chúng ta hãy phân tích một số sáng kiến mà AE đưa ra trong vài năm qua:

- Sau một vụ nổ súng gây chấn động dư luận tại một trường trung học ở Florida, công ty đã gửi một email cho khách hàng của mình, khuyến khích họ tham gia các cuộc biểu tình chống súng đạn. Công ty đăng một bức ảnh về một cuộc biểu tình lớn thu hút tới 2,7 triệu người theo dõi trên Instagram.

- AE đã ngừng sử dụng hình ảnh mua sắm của các người mẫu với các kiểu tạo dáng cơ thể đặc biệt. Công ty ra mắt một nền tảng có tên là AE x Me, giúp họ khai thác các khách hàng thực sự, dựa trên các bài đăng trên Instagram, để họ trở thành các đại sứ thương hiệu cho công ty. Những bức ảnh trong chiến dịch được chụp tại các trường học và khu dân cư đông đúc nơi những khách hàng thực sự của họ sinh sống.

- Thương hiệu đã khởi động một dự án đặc biệt có tên là "It Gets Better" (Tốt hơn mỗi ngày), để làm nổi bật các quyền tự do dân sự và trao quyền cho thanh niên. Dự án tạo ra một dòng thời trang đặc biệt "The Pride Collection" (Bộ sưu tập Kiêu hãnh) nhằm tài trợ cho những nỗ lực hỗ trợ quyền tự do dân sự.

Đây không phải là một kiểu tiếp thị điển hình của bạn để bán quần jean denim, phải không?

Có thể dự đoán, những sáng kiến này gây ra nhiều tranh cãi. Trên Instagram, rõ ràng thương hiệu đã tạo khoảng cách với khá nhiều người. Một người bình luận về bài viết chống súng đạn của AE:

“Đừng tham gia vào chuyện chính trị. Hãy tập trung vào việc bạn đang làm tốt ... như là bán quần áo ấy.” Trên thực tế, đã có những cuộc biểu tình trực tiếp chống lại thương hiệu ở một số thành phố.

Tại sao một thương hiệu lại khơi gợi các tình huống tranh cãi này?

Bởi vì đây là những gì khách hàng của họ cần.

Không phải ngẫu nhiên mà công ty lại quyết định hỗ trợ các giá trị tiến bộ của khách hàng mục tiêu của họ. Các nhà nghiên cứu của American Eagle phát hiện ra rằng, những người trẻ tuổi trưởng thành luôn cho rằng bản thân họ có liên quan, được kết nối và đa dạng về chính trị. Sự đa dạng đó mở rộng sang sắc tộc, bản năng tình dục - giới tính, và thậm chí cả hình ảnh cơ thể.

Chủ tịch thương hiệu toàn cầu Chad Kessler cho biết trong một cuộc phỏng vấn: “Chúng tôi thử và nói chuyện về các hoạt động chính trị với thế hệ mới. Thế hệ Z là thế hệ đa dạng nhất trong lịch sử nước Mỹ. Họ có kỳ vọng rằng các thương hiệu sẽ phản ánh sự đa dạng này.”

Năm 2018, thế giới tiếp thị đã chứng kiến một sự bùng nổ về sự liên kết giữa thương hiệu và chính trị khi Nike giới thiệu chiến dịch quảng cáo và dòng quần áo mới khắc họa Colin Kaepernick[42], một tiền vệ bóng bầu dục NFL quỳ một gối xuống, không đứng dậy chào cờ như một dấu hiệu phản kháng trong lúc bài Quốc ca Mỹ được cất lên trước trận đấu. Hành động này gây ra những xung đột giữa người hâm mộ và chủ sở hữu của các đội bóng tham gia giải đấu chuyên nghiệp. Anh ta là một nhà hoạt động dũng cảm hay anh ta không tôn trọng quốc kỳ, các di sản và các cựu chiến binh của đất nước Hoa Kỳ?

---

[42] Colin Kaepernick cựu vận động viên bóng bầu dục thuộc Liên đoàn Bóng bầu dục Quốc gia Mỹ (NFL) bị cấm thi đấu từ năm 2017 vì hành động mà anh cho rằng đó là thái độ chống lại bất công sắc tộc. Cụ thể, vào trước lúc diễn ra trận đấu trận đấu tranh Siêu cúp Bóng bầu dục Mỹ lần thứ 50 vào năm 2016, Colin đã không đứng dậy hát quốc ca như bao người khác. Giải thích cho hành động của mình, Colin cho rằng đó là cách mà anh ta chống lại việc cộng đồng người da màu bị phân biệt đối xử. Không đứng lên chào cờ chính là hình thức phản kháng của người tuyển thủ đang được hâm mộ lúc bấy giờ.

Khi chiến dịch tiếp thị được công bố, các nhóm công dân phẫn nộ đã đăng tải video quay cảnh những người đốt đống giày Nike và

các trang phục thể thao của Nike.

Ở các trường kinh doanh, hầu hết chúng ta lớn lên từ những bài học của nhà kinh tế học nổi tiếng Milton Friedman và lời cảnh cáo của ông rằng một công ty chỉ nên tham gia vào các hoạt động làm tăng giá trị cho các cổ đông. Chúng tôi học được rằng kinh doanh là một chuyện và xã hội là một chuyện khác. Ông nói, "Có một và chỉ một trách nhiệm xã hội trong kinh doanh, đó là sử dụng các nguồn lực của mình và tham gia vào các hoạt động làm tăng lợi nhuận cho mình miễn là vẫn tuân thủ các quy tắc và giới luật của trò chơi..."

Rõ ràng, luật chơi đã thay đổi.

Tất nhiên, các doanh nghiệp vẫn phải tạo ra lợi nhuận. Công ty là một tập thể những con người muốn tồn tại và phát triển mạnh mẽ. Thực tế, với một công ty đại chúng, tiếp tục tồn tại là một nhiệm vụ. Sự sống còn, theo thuật ngữ doanh nghiệp, có nghĩa là tiếp tục tạo ra lợi nhuận, nhưng ngày nay nó cũng có nghĩa là sống có đạo đức, đối xử tốt với mọi người và chịu trách nhiệm về hành tinh nơi bạn đang cư trú. Tôi cho rằng chúng ta nên biết ơn Cuộc Cách mạng Lần thứ III, nó đòi hỏi một con đường mới sáng suốt hơn để hướng tới những lợi nhuận đó.

Các công ty đang điều chỉnh các hoạt động thương mại của họ cho phù hợp hơn với các giá trị văn hóa và xã hội vì họ biết rằng điều đó có lợi cho hoạt động kinh doanh về lâu về dài.

THOÁT KHỎI LẦM TƯỞNG, GIỮ VỮNG LẬP TRƯỜNG

Những ví dụ này sẽ nói về việc tạo các chiến dịch tiếp thị mang đến nhiều ý nghĩa hơn, thay vì các mánh lới quảng cáo ngắn hạn hoặc các trò quảng cáo thu hút sự chú ý của công chúng. Giữ vững lập trường và kết nối với giá trị của người tiêu dùng có thể là chiến lược giành được lòng trung thành tuyệt đối với thương hiệu của chúng ta.

Theo nghiên cứu được công bố trên tạp chí Harvard Business Review, có ba lầm tưởng phổ biến xung quanh lòng trung thành của khách hàng:

1. **Lầm tưởng**: Khách hàng muốn có sợi dây gắn bó mạnh mẽ với các thương hiệu. **Sự thật:** 77% khách hàng không muốn có sự ràng buộc nào cả. Những gì họ thực sự muốn là quyền lợi và giảm giá.

2. **Lầm tưởng**: Sự tham gia của khách hàng xây dựng nên những mối quan hệ. Sự thật: Không, không đúng như vậy. Khách hàng của bạn đã bị quá tải thông tin.

3. **Lầm tưởng**: Càng nhiều tương tác càng tốt. Sự thật: Sai lầm. Không có sự tương quan nào giữa số lượng tương tác với khách hàng và lòng trung thành của họ.

Nghiên cứu chỉ ra một yếu tố duy nhất là động lực chính cho lòng trung thành của khách hàng: Ý nghĩa chung.

Ý nghĩa chung là niềm tin rằng cả thương hiệu và người tiêu dùng cùng có các giá trị hoặc một triết lý rộng lớn. Chúng ta thấy cái nhìn sâu sắc này được thể hiện trong các chiến lược của American Eagle và Nike, và nhiều công ty khác đang phát triển thương hiệu dựa trên các giá trị mạnh mẽ trong thông điệp của họ:

• Thời trang có Ý thức (Consciuos Collection) của H&M là bộ sưu tập trang phục thân thiện với môi trường dệt từ 100% sợi nylon tái chế từ lưới đánh cá và chất thải nylon khác. H&M là một trong những nhà bán lẻ thời trang đầu tiên minh bạch hóa chuỗi cung ứng của mình và liên tục theo dõi - giám sát - điều chỉnh hợp lý các điều kiện làm việc tại các nhà máy sản xuất sản phẩm của họ.

• Airbnb cho phát sóng một quảng cáo trong suốt thời gian diễn ra giải Super Bowl để phản đối chính sách nhập cư của Hoa Kỳ. Video quảng cáo We Accept (Chúng tôi chấp nhận) là một đoạn phim được dựng bằng cách ghép nối các hình ảnh những người có quốc tịch khác nhau với dòng chữ: “Chúng tôi tin bất kể bạn là ai, bạn đến từ đâu, bạn yêu ai, bạn tôn thờ ai, chúng ta đều thuộc về cùng một thế giới. Thế giới càng tươi đẹp hơn khi bạn được chấp nhận nhiều hơn.”

• P&G ra mắt chiến dịch We See Equal (Chúng ta như nhau), được thiết kế để chống lại sự bất bình đẳng giới và phân biệt đối xử ở nơi làm việc.

Những thương hiệu này đang dấn bước và trở nên ngày càng tiến bộ hơn về mặt xã hội bởi vì khách hàng của họ cũng đang như vậy.

Nghiên cứu do Edelman thực hiện cho thấy 67% người tiêu dùng sẽ dùng thử một thương hiệu lần đầu tiên bởi vì họ đồng ý với quan điểm của nó về một chủ đề gây tranh cãi và 65% nói rằng họ sẽ không mua một thương hiệu khi nó im lặng với vấn đề họ cho là quan trọng.

Nghiên cứu đã khảo sát 8.000 người ở 8 quốc gia, cho thấy, lập trường của một công ty về một vấn đề xã hội có thể thúc đẩy ý định mua hàng tương đương với các tính năng của sản phẩm.

Richard Edelman cho biết, "Con người muốn liên kết với các thương hiệu đại diện cho một điều gì đó hoặc là động lực để thay đổi."

Khi các thương hiệu lên tiếng, chúng sẽ được đền đáp. Gần 1/4 tổng số người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn khi giá trị của họ phù hợp với thương hiệu và 51% sẽ trung thành với thương hiệu dựa trên các giá trị chung.

Những con số rất thuyết phục. Giữ vững lập trường với sự cẩn trọng là một trong số ít con đường còn lại để giành lấy lòng trung thành, sự ủng hộ tích cực và thậm chí là việc chấp nhận giá cả cao hơn thông thường của người tiêu dùng.

GIÁ TRỊ BẠN TẠO RA, LỢI NHUẬN BẠN KIẾM ĐƯỢC

Không chỉ những khách hàng mới là những người đang mong muốn các hoạt động chính trị - xã hội tích cực. Áp lực cũng đến từ thị trường tài chính.

Năm 2018, công ty đầu tư BlackRock làm rung chuyển Phố Wall với một sắc lệnh cho các nhà lãnh đạo doanh nghiệp rằng các công ty cần làm nhiều hơn là chỉ chăm chú vào tìm kiếm lợi nhuận. Họ cũng cần đóng góp cho xã hội nếu muốn nhận được sự ủng hộ từ các công ty đầu tư.

BlackRock có đủ tầm ảnh hưởng để tạo ra nhu cầu này. Công ty quản lý hơn 6 nghìn tỷ đô-la đầu tư, trở thành nhà đầu tư lớn nhất trên thế giới và nó có ảnh hưởng lớn đến việc liệu các giám đốc có được bỏ phiếu trong hội đồng quản trị hay không.

Giám đốc điều hành BlackRock đã viết, "Xã hội đang yêu cầu các công ty, cả quốc doanh và tư nhân, phục vụ mục đích xã hội. Để phát triển thịnh vượng theo thời gian, mọi công ty phải mang lại không chỉ hiệu quả tài chính mà còn phải cho thấy họ đóng góp tích cực cho xã hội như thế nào."

Ông nói rằng nếu một công ty không tham gia vào cộng đồng và không có ý thức về mục đích kinh doanh, "thì cuối cùng, họ sẽ bị tước giấy phép hoạt động từ chính các bên liên quan."

Thời báo New York gọi đây là thời điểm bước ngoặt, một thời điểm

đặt ra đủ loại câu hỏi về bản chất của chủ nghĩa tư bản. Nhà đầu tư lớn nhất thế giới nói rằng các công ty phải đặt ra các mục tiêu lớn hơn tiền bạc và tuyên bố rằng họ có kế hoạch để các công ty chịu các trách nhiệm với các mục đích xã hội đó. Đó là phải trở thành một điển hình cho sự phát triển của các doanh nghiệp Mỹ và tác động không thể phủ nhận của Cuộc Cách mạng Lần thứ III.

Allison Herzog, giám đốc chiến lược kỹ thuật số toàn cầu của Tập đoàn Công nghệ Dell Technologies cho biết, "Thậm chí, chúng tôi còn thấy các cuộc thảo luận về giá trị sắp tới trong các báo giá mua sắm mà khách hàng của chúng tôi gửi tới. Ngày nay, khách hàng muốn được liên kết với các công ty có mục đích rõ ràng và mục đích đó phải nhất quán từ trên xuống dưới, từ đầu đến cuối."

LÃNH ĐẠO CŨNG LÀ THƯƠNG HIỆU

Trong Chương 3, tôi có nói về tầm quan trọng của những ấn tượng con người trong chiến lược tiếp thị dài hạn của một công ty. Con người không tin tưởng các công ty. Con người tin tưởng vào con người. Sự tin tưởng đó phải được tích hợp vào cách chúng ta kết nối với các khách hàng trong tương lai.

Khi các công ty lên tiếng, người tiêu dùng muốn tiếng nói của các công ty bắt nguồn từ tầm cao nhất, từ các nhân sự điều hành công ty.

Khoảng 93% người tiêu dùng cho biết họ nhiều khả năng sẽ mua hàng hơn khi giám đốc điều hành phát biểu về các vấn đề xã hội cấp bách và thể hiện thái độ đồng thuận với quan điểm đó.

Mối liên hệ của con người, tiếng nói của con người đó tạo ra sức hút và sự đồng cảm.

> Ngày nay, vai trò của một nhà lãnh đạo không chỉ là giám sát một doanh nghiệp đang phát triển và duy trì một bảng cân đối kế toán vững mạnh. Mà nghĩa là người lãnh đạo doanh nghiệp đó cũng chính là một thương hiệu

LẬP TRƯỜNG CHÍNH TRỊ, MỘT VẤN ĐỀ CẦN SUY NGHĨ

Chúng tôi thấy rằng hầu hết các công ty chậm chạp trong việc kết nối với hiện thực người tiêu dùng mới.

Đây là một dấu hiệu khác cho thấy ngành tiếp thị đang tụt lại phía sau: Các nhà nghiên cứu từ Đại học Duke và Deloitte nhận thấy 83% giám đốc tiếp thị không cho rằng đặt một thương hiệu vào tình thế gây tranh cãi là điều nên làm và nếu bạn loại bỏ một nhóm ngoại lệ (các trường đại học), con số đó là 90%.

Nào, giờ chúng ta đi lại từ đầu.

Người tiêu dùng nói: "Hãy giữ vững lập trường, chúng tôi sẽ trung thành với công ty của bạn."

Thị trường tài chính cho biết: "Hãy giữ vững lập trường, hoặc chúng tôi sẽ không ủng hộ bạn."

Các nhà tiếp thị nói: "Không, xin cảm ơn."

Bạn nghĩ xem, ai sẽ là người giành chiến thắng cuối cùng? Nếu bạn trả lời "người tiêu dùng," thì đó là bằng chứng cho thấy bạn học hành rất hiệu quả đấy!

Tôi không nhất thiết phải châm chọc những nhà lãnh đạo tiếp thị này. Tôi có thể đồng cảm với họ. Tôi chắc chắn rằng không có giám đốc tiếp thị nào trên thế giới đặt ra mục tiêu này trong bảng mô tả công việc của họ: "Gây phẫn nộ cho khách hàng của bạn đến độ, họ đốt sản phẩm của bạn trên đường phố."

Và khi bạn có lập trường chính trị, đó chắc chắn là một rủi ro:

• Khi Delta Airlines thể hiện lập trường chống lại Hiệp hội Súng trường Quốc gia, nhiều khách bay thường xuyên của họ đã phản ứng kịch liệt. (Ừm thì... có lẽ tôi lựa chọn từ ngữ chưa chuẩn lắm, nhưng bạn biết ý tôi là gì rồi đấy.)

• McDonald tạo ra một logo đặc biệt để chào mừng Ngày Quốc tế Phụ nữ, làm dấy lên cuộc phản đối về các chính sách lương thấp của công ty.

• Hashtag #BoycottKeurig trở thành chủ đề thịnh hành trên mạng xã hội sau khi công ty sản xuất bia ủ tại gia sụp đổ dưới áp lực chính trị và bị loại bỏ quảng cáo khỏi một chương trình trò chuyện bảo thủ phổ biến. Các cá nhân bắt đầu đăng tải video trong đó họ phá hủy máy Keurig của công ty để tẩy chay thương hiệu.

THIỂN CẬN TRONG TIẾP THỊ, MỐI NGUY CỦA DOANH NGHIỆP

Bất chấp rủi ro, thể hiện lập trường có thể là một cơ hội sống còn để làm mới một thương hiệu lâu đời và tìm thấy mối liên quan mới mẻ với người tiêu dùng.

Công ty tiếp thị Enso chấm điểm 150 thương hiệu theo cách người tiêu dùng xác định mục đích của họ, mức độ phù hợp của mục đích đó với giá trị của chính người tiêu dùng và mức độ thúc đẩy việc vận động và quyết định mua hàng.

Kết quả chỉ ra sự khác biệt nổi bật giữa các thế hệ. Ví dụ, Proctor & Gamble (P&G) xếp hạng 12 trong danh sách các công ty được thế hệ baby boomers (những người sinh ra trong thời kỳ bùng nổ dân số hậu Thế chiến II, trên 55 tuổi) coi trọng, nhưng lại có thứ hạng thấp 103 với thế hệ Y (18 đến 34 tuổi). Đó là một cách biệt lớn, mặc dù công ty chi hơn 7 tỷ đô-la mỗi năm cho hoạt động quảng cáo.

Nhiều thương hiệu của P&G như xà phòng Ivory đang vật lộn trong khó khăn, công ty có nguy cơ tiếp tục sụt giảm doanh số và chấp nhận xói mòn giá trị thương hiệu trừ khi nó có thể thu hút người tiêu dùng trẻ tuổi. Tương tự, AAA, Chevrolet, Pfizer và Samsung là những thương hiệu có thứ hạng thấp hơn đáng kể trong bảng xếp hạng của những người thuộc thế hệ Y so với thế hệ baby boomers.

Có một vài lý do tại sao các thương hiệu có thể kém hiệu quả hơn với thế hệ trẻ tuổi hơn. Trong một số trường hợp, các sản phẩm trở nên phù hợp hơn với độ tuổi lớn hơn như các sản phẩm dược phẩm của Pfizer. Một số trường hợp khác là xu hướng lớn về văn hóa chống lại các thương hiệu, như tầm quan trọng của việc sở hữu xe hơi với những người trẻ tuổi ngày càng giảm (xu hướng này ảnh hưởng đến thương hiệu AAA và Chevrolet).

Nhưng hầu hết các thương hiệu không có những lực lượng tác động chống lại họ như thế này. Họ có thể hoạt động kém hiệu quả vì thương hiệu đang trở nên thiếu gắn kết. 68% thế hệ Y nói rằng, "Tạo ra sự thay đổi trên thế giới là mục tiêu cá nhân mà tôi tích cực theo đuổi," nhưng tỷ lệ này ở thế hệ baby boomers là 42%.

Ý nghĩa rất quan trọng đối với thế hệ Y. Các thương hiệu chịu thách thức bởi độ tuổi có thể trở nên phù hợp hơn với những người trẻ tuổi theo cách nào? Nói một cách ngắn gọn, họ có thể làm điều đó bằng cách mở rộng thêm ý nghĩa.

Khi chúng ta nhìn vào các thương hiệu có hiệu quả tiếp thị tốt,

nhiều thương hiệu trong số chúng có sứ mệnh rõ ràng dựa trên các giá trị. Quan điểm về sự minh bạch của sản phẩm và sức khỏe gia đình đã giúp Công ty Honest đạt thứ hạng 34 trong bảng xếp hạng của thế hệ Y, trong khi với thế hệ baby boomers là thứ hạng 84. Starbucks ủng hộ mạnh mẽ việc tìm nguồn cung cấp có đạo đức nghề nghiệp, công bằng xã hội và tiến bộ môi trường. Lập trường thương hiệu đó giúp Starbucks đạt thứ hạng 25 trong bảng xếp hạng của thế hệ Y, với thế hệ *baby boomers* là 111.

Và vâng, ngay cả P&G cũng đang bắt nhịp theo xu hướng. Dòng sản phẩm nữ tính Always dẫn bước theo chiến dịch Like a Girl (Giống như một cô gái), biến một cụm từ mang ý nghĩa xúc phạm vào thời điểm đó thành một thông điệp trao quyền. Thương hiệu lâu đời này hiện đứng thứ 29 trên bảng xếp hạng của thế hệ Y.

Trong một bài báo kinh điển trên Tạp chí Harvard Business Review, Theodore Levitt đã đặt câu hỏi nổi tiếng, "Bạn đang kinh doanh lĩnh vực nào?" Quan điểm của ông là ngành đường sắt nghĩ rằng họ đang kinh doanh đường sắt, nhưng xung quanh đó vẫn có hệ thống ô tô, xe tải và đường cao tốc mới. Nếu họ thấy rằng lĩnh vực kinh doanh thực sự của họ là vận tải và không chỉ tập trung duy nhất vào kinh doanh đường sắt, họ có thể nắm bắt được những cơ hội của nghành vận tải ô tô. Ông gọi hiện trạng này là không có khả năng nhìn xa vượt tầm "thiển cận trong tiếp thị"[43] theo ngành dọc của họ.

---

[43] Thiển cận trong tiếp thị hay Marketing Myopia chính là việc các công ty chỉ biết chú trọng vào sản phẩm của mình mà quên đi khách hàng.

Lịch sử đang lặp lại với một số thương hiệu, chính là các thương hiệu đang trở nên cũ kỹ, già cỗi theo năm tháng và không tương thích hay liên quan đến các hiện thực của người tiêu dùng. Rất nhiều công ty không còn chỉ đắm đuối vào việc kinh doanh sản phẩm hoặc dịch vụ. Họ đang là các doanh nghiệp vì mục đích xã hội. Hiện trạng thiển cận trong tiếp thị vẫn còn đó. Các nhà tiếp thị có thể không thúc đẩy những thay đổi cần thiết bởi họ nghĩ rằng họ chỉ đang bán một sản phẩm hữu hình.

XÍCH LẠI GẦN NHAU, GẮN TÌNH ĐOÀN KẾT

Đây là các bằng chứng ủng hộ quan điểm này.

Người tiêu dùng trong cuộc Cách mạng thứ III muốn chúng ta có

lập trường và củng cố ý nghĩa trong cuộc sống của họ qua sự hiệp thông các giá trị chung. Điều này hàm ý là mọi công ty phải tạo ra ý nghĩa dựa trên các lập trường gây tranh cãi hay không?

Không. Tất nhiên là không rồi.

Đôi khi chúng ta chỉ muốn rửa xe vì ô tô của chúng ta bẩn hoặc chúng ta muốn ăn một chiếc hamburger vì nó rất ngon. Vui lòng, đừng cho hành tây và nỗi phiền muộn vào chiếc bánh!

Cuốn sách này là tấm bản đồ chỉ đường, chứ không phải là một bản tuyên ngôn. Bạn phải chọn những gì phù hợp và đúng đắn với bạn, và quan trọng nhất, bạn phải lựa chọn những gì phù hợp và đúng đắn với nhóm khách hàng của bạn.

Tất cả những gì tôi muốn là bạn thức tỉnh trước hiện thực của thế giới và xem chúng là cơ hội thay vì nguy cơ. Bạn cần tỉnh táo và minh mẫn khi đưa ra các quyết định hợp lý và phù hợp nhất với tổ chức của bạn.

> Sự thật là tiếp thị dựa trên giá trị có thể giữ vững lập trường nhưng lập trường đó có thể khiến một số người tức giận. Cùng với đó, tiếp thị dựa trên giá trị và mang lại ý nghĩa thì không nhất thiết phải gây ra chia rẽ

Nghiên cứu tiếp thị dựa trên ý nghĩa ưa thích của tôi là quảng cáo thương mại xã hội của Heinekens Worlds Apart (Thế giới tan rã). Tôi khuyến khích bạn xem nó trên YouTube.

Trong thử nghiệm, hai người lạ được ghép đôi để cùng nhau lắp ghép một cái bàn và hoạt động đó giúp họ có một chút thời gian làm quen và vui vẻ cùng nhau. Sau khi đạt đến mức độ tôn trọng và thân thiết nhất định, những người lạ đó được biết rằng họ có quan điểm trái ngược nhau về các chủ đề gây tranh cãi, chẳng hạn như quyền của người chuyển giới, biến đổi khí hậu và nữ quyền.

Những người tham gia sau đó được lựa chọn hoặc ở lại và nói chuyện tiếp cùng một chai bia Heineken trong tay, hoặc rời đi. Sau một vài căng thẳng tột độ, họ quyết định ở lại và khán giả được chứng kiến những cảnh quay đầy hy vọng về nhân tính mạnh mẽ của con người thông qua sự tử tế, đồng cảm và chấp nhận, bất chấp các khác biệt giữa chúng ta.

Đây là cách kể chuyện tuyệt vời cho thấy thế giới có thể xích lại gần nhau khi chúng ta cho rằng nó đang trên đà tan rã. Và bất kỳ doanh nghiệp nào cũng có thể tìm kiếm những ý nghĩa như thế.

Bạn không cần phải loại bỏ quảng cáo về kiểm soát súng đạn hoặc tốn kém chi phí thuê một người phát ngôn bộc trực nhằm thể hiện sự quan tâm của bạn. Mọi công ty đều có cơ hội mang đến cho khách hàng niềm hi vọng, tình yêu và tình đoàn kết như Heineken đã làm.

CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ HƯỚNG ĐẾN GIÁ TRỊ

Nếu chiến lược tiếp thị hướng đến giá trị có vẻ phù hợp với bạn, tôi đã khảo sát hàng tá câu chuyện thành công (và cả thất bại) và tôi tin rằng có một số chủ đề phổ biến có thể giúp bạn đưa ra các chiến lược tốt nhất.

Bạn nên cân nhắc những bước đi hợp lý trong việc xác định lập trường cho thương hiệu của bạn.

1. Xác định lập trường của bạn

David Armano, Giám đốc chiến lược toàn cầu của Edelman, cho biết có ba điều mà một công ty cần thực hiện để làm rõ hệ thống giá trị nội bộ của chính họ:

1. Khám phá mục đích của bạn. Tại sao bạn làm việc đó? Bạn làm như thế nào?

Hãy bắt đầu từ câu hỏi này. Nó bắt nguồn từ truyền thống riêng hay không? Lý do công ty cần cập nhật lăng kính hiện đại là gì?

2. Xác nhận căng thẳng xã hội. Khi bạn hiểu rõ các giá trị của mình, tiếp theo là làm thế nào để các giá trị đó kết nối với khách hàng của bạn? Điều gì cản trở khách hàng sống theo giá trị của họ? Hướng đến các căng thẳng xã hội này và điều chỉnh nó cho phù với thương hiệu có khả năng làm nảy sinh ý thức về mục đích và định hướng.

3. Sử dụng tiếng nói độc đáo của bạn. Có một "phương Bắc đích thực"[44] thể hiện dưới dạng một mục đích có thể trở thành một điểm khác biệt của thương hiệu, nếu mục tiêu đó đúng đắn và có biểu hiện phù hợp với sứ mệnh và phẩm cách của thương hiệu. Cuối cùng, khả năng tiềm tàng của mục đích là hoạt động như một bộ lọc với tất cả các hành động và truyền thông bắt nguồn từ thương hiệu.

[44] True North: Phương Bắc thực theo trục Trái Đất, không phải phương Bắc theo la bàn. Nó có nghĩa như một giá trị đích thực mà mình tin tưởng, đi theo và giải quyết các vấn đề dựa trên giá trị đó.

2. Tạo ra những liên kết vững chắc

Tiếp thị ngày nay không còn chỉ là về vấn đề "tại sao" của bạn, mà còn là vấn đề "tại sao" của khách hàng.

Tất nhiên, việc Patagonia có lập trường chống lại các điều luật mở rộng giao thương áp dụng cho vùng đất được bảo vệ vì mục đích phát triển là hoàn toàn hợp lý. Tất nhiên, việc Airbnb kết nối các vấn đề nhà ở công cộng là hoàn toàn hợp lý. Tất nhiên, American Eagle có một vị thế để nâng cao các giá trị trân quý của khách hàng tuổi teen.

Khi các công ty này giữ vững lập trường, điều đó hợp lý bởi vì các vị thế này phù hợp với sứ mệnh cốt lõi và các giá trị của khách hàng.

Nhận diện thương hiệu là một yếu tố quan trọng nhất trong việc gia tăng doanh số và đảm bảo tăng trưởng ngay từ buổi bình minh của chủ nghĩa tư bản. Nhưng một thương hiệu ngày nay không còn chỉ là một biểu tượng, một logo hay một khẩu hiệu. Một thương hiệu phải đảm bảo những cam kết về trải nghiệm khách hàng xét theo cảm xúc và thậm chí là tính chính trị.

3. Giữ vững lập trường, chấp nhận nguy cơ

Nếu bạn quyết định giữ vững lập trường, bạn không thể thay đổi quyết định hoặc bạn có nguy cơ trở thành một meme[45] hoặc tệ hơn thế. Quyết định này phải được xem xét cẩn thận dựa trên nghiên cứu và kiến thức sâu sắc.

[45] Một meme (kẻ bắt chước để lan truyền) là một quan niệm, hành vi, hoặc phong cách lan truyền từ người này sang người khác trong một nền văn hóa, thường với mục đích chuyển tải một hiện tượng, chủ đề, hoặc ý nghĩa cụ thể do meme đại diện.

Bạn nên tin rằng Nike đã phân tích các con số dữ liệu chi tiết trước khi thực hiện bước đi chính trị táo bạo của họ với hình ảnh đại diện của tiền vệ Colin Kaepernick.

2/3 khách hàng của Nike ở độ tuổi dưới 35. Một nghiên cứu quy mô lớn về quan điểm chính trị của khu vực nhân khẩu học này cho thấy, gần 80% giữ quan điểm tự do để tiết chế các vấn đề xã hội. Một người tiêu dùng trẻ tuổi có thể mua một đôi giày 200 đô-la nghĩa là họ có thu nhập khả dụng đáng kể và sống trong một thành phố. Thuật ngữ cho loại hình nhân khẩu học này là gì? Cấp tiến hoặc tiến bộ chăng.

Nike biết trước rằng sẽ có phản ứng dữ dội và đã mạo hiểm một phần đáng kể hoạt động kinh doanh của mình để củng cố mối quan hệ với khách hàng trẻ tuổi, những người mang lại nguồn thu chiếm tới 90% tổng doanh thu của hãng.

Và, thực sự, đã có một phản ứng dữ dội. Trong một ngày, giá trị thị trường của Nike giảm gần 4 tỷ đô-la. Nhưng một tuần sau, giá trị thị trường của nó thậm chí còn cao hơn trước khi chiến dịch đầy biến động bắt đầu.

Tính toán toán học ư? Nike chỉ "Just did it" (Nike đã làm thế).[46]

---

[46] Khẩu hiệu của hãng giày Nike là "Just do it".

---

4. Giữ vững cam kết

Định vị chính trị có xu hướng phản tác dụng nếu như lập trường đó chỉ được khẳng định một lần duy nhất hoặc chỉ là một nỗ lực của công ty nhằm thu hút sự chú ý một cách ích kỷ. Trong mọi trường hợp, chiến lược tạo lập trường cho thương hiệu đều thành công, công ty thể hiện giá trị của mình theo nhiều cách và liên tục theo thời gian.

Chiến lược tiếp thị dựa trên giá trị sẽ chỉ hiệu quả nếu các giá trị được điều chỉnh thích hợp không chỉ với người tiêu dùng mà còn với hoạt động của chính công ty.

Nhân quyền, phân biệt chủng tộc, tự do dân sự, tình trạng nóng lên toàn cầu – đây là những vấn đề cực kỳ phức tạp và chúng ta không thể giải quyết chỉ qua một chiến dịch quảng cáo thu hút sự chú ý mạnh mẽ.

American Eagle chứng minh khả năng dẫn dầu bằng cách đặt tài sản, tầm ảnh hưởng và nguồn nhân lực vào việc phục vụ các giá trị mà công ty thể hiện trong hoạt động tiếp thị của họ.

5. Hành động quan trọng hơn lời nói

Hầu hết mọi người tin rằng các thương hiệu sở hữu nhiều quyền lực để giải quyết các vấn đề xã hội hơn cả chính phủ.

Nhưng họ vẫn mong muốn các thương hiệu hành động nhiều hơn so với việc chỉ lên tiếng trong một chiến dịch quảng cáo. Các công ty cần phải chủ động, tích cực và hiện hữu trong tầm mắt cộng đồng khách hàng và đấu tranh cho các vấn đề ưu tiên của họ.

Chủ tịch Microsoft Satya Nadella đã viết: "Các công ty đa quốc gia có thể không còn là những "meme" họ đã trở thành những thực thể vô hồn, vô huyết từng thâm nhập vào một quốc gia hay một khu vực chỉ để thuê địa điểm kinh doanh tại địa phương. Công việc của một công ty đa quốc gia trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Nó cần hoạt động ở mọi nơi trên thế giới, đóng góp cho cộng đồng địa phương theo những cách thức tích cực, thúc đẩy tăng trưởng, vun đắp khả năng cạnh tranh và tạo dựng cơ hội cho tất cả mọi người. Làm thế nào để chúng ta có thể hỗ trợ các đối tác địa phương và các công ty khởi nghiệp phát triển? Làm thế nào để chúng ta có thể cải thiện hoạt động kinh tế quốc doanh trở nên hiệu quả hơn? Làm thế nào để chúng ta có thể góp sức giải quyết các vấn đề cấp bách nhất trong xã hội?

6. Thận trọng với các giải pháp sáng tạo

Thể hiện giá trị thương hiệu hay giá trị người tiêu dùng này phải chắc chắn và thận trọng. Một thương hiệu sẽ bị cho là ngạo mạn nếu họ tự nói rằng họ chính là một giải pháp. Các thương hiệu có thể trở thành cầu nối cho một giải pháp hoặc một nền tảng thảo luận. Việc này cần có sự hỗ trợ thông qua các giải pháp giải quyết sáng tạo về mặt chuyên môn.

hiệu nhanh hơn là thể hiện một mục đích tốt đẹp theo cách nhìn bất hợp lý

7. Hãy sẵn sàng chịu nhiệt từ áp lực bị chỉ trích nặng nề

Tổ chức phải gắn kết hoàn toàn ở mọi cấp độ và chuẩn bị sẵn sàng các phương án đối phó với hậu quả khi một số nhóm người tiêu dùng cụ thể nào đó chống đối lại ý tưởng như đã dự đoán. Văn hóa doanh nghiệp của bạn có đủ sức vượt qua tình trạng bùng nổ tranh cãi hay không? Sự nghiệp của bạn có đủ sức chịu đựng hay không?

Và đừng quên chuẩn bị ứng phó sẵn sàng với sự phản kháng trong nội bộ. Nếu bạn có lập trường được khách hàng ủng hộ nhưng lại bị nhân viên phản đối, công ty của bạn vẫn có thể vận hành suôn sẻ chứ?

Tiếng nói của nhân viên có vai trò ngày càng cao và tích cực trong các quyết định lựa chọn lập trường chính trị đối với các vấn đề xã hội của công ty. Chẳng hạn, các công ty công nghệ không có nhiều lợi ích về mặt chiến lược khi phản đối chính sách nhập cư của Hoa Kỳ. Nhưng Microsoft và Google nhận thấy rằng không thể giữ im lặng khi trước yêu cầu của nhân viên về phản ứng đáp trả những hành động có tính công kích vào các giá trị của công ty.

8. Xem xét về lợi thế tham gia đầu tiên[47]

Nếu khách hàng của bạn mong đợi bạn có một lập trường phù hợp với các giá trị của họ mà bạn vốn không có, thì có nghĩa là bạn cần xác định một lập trường.

---

[47] First-move advantage (FMA): Lợi thế của người tham gia đầu tiên, có quyền kiểm soát các nguồn lực gần như lợi thế độc quyền trong một thị trường hay phân khúc thị trường.

Xác định một lập trường cũng có thể khiến cho bạn dễ bị tổn thương. Rủi ro của việc không có lập trường về một vấn đề và sau đó để đối thủ cạnh tranh của bạn tung ra một chiến dịch có ý nghĩa là gì?

Nike đã thực hiện một bước đi táo bạo. Liệu một chiến dịch tiếp thị dựa trên các giá trị của một đối thủ cạnh tranh như Adidas hay Under Armor có vẻ không còn nguyên bản, hoặc thậm chí là liều lĩnh hay không?

Chỉ là có quá nhiều "giá trị" để xoay quanh. Nghiên cứu của American Eagle đưa đến cho họ một chiến lược tập trung cao độ nhằm hỗ trợ kiểm soát súng đạn và tự do dân sự. Tôi không nghĩ rằng ngày nay, một nhà bán lẻ cạnh tranh trong ngành hàng của họ có đủ khả năng bắt chước chiến lược mạnh mẽ và nhất quán của họ. AE đang nắm giữ trái tim của khách hàng cốt lõi bằng cách gắn kết những giá trị của họ với khách hàng và bằng cách trở thành thương hiệu đầu tiên làm điều đó.

Tôi muốn nhấn mạnh một lần nữa rằng tôi không ra lệnh cho bạn phải hay bắt buộc làm việc này hay việc khác. Bạn là người đưa ra các quyết định đúng đắn cho doanh nghiệp của chính bạn. Tôi chỉ đưa ra các tùy chọn.

9. Xử lý khủng hoảng truyền thông

Trong thế giới phức tạp và thay đổi nhanh chóng của chúng ta, chuẩn bị ứng phó với tất cả các tình huống có khả năng xảy ra là điều không thể. Ngay cả những chuyên gia dày dạn kinh nghiệm cũng khó dự đoán được điều gì có khả năng châm ngòi các cuộc tranh cãi. Vì vậy, hãy hi vọng điều tốt đẹp nhất và lập kế hoạch ứng phó cho những tình huống tồi tệ nhất. Nếu công ty của bạn quyết định ủng hộ một lập trường gây tranh cãi, hãy có một đội ngũ điều hành và các chuyên gia truyền thông sẵn sàng ứng phó tình huống trong vài ngày sau khi công bố điều đó.

HÒA NHẬP CỘNG ĐỒNG

Xác định lập trường thể hiện các giá trị của bạn không nhất định tốn kém, rủi ro hay phức tạp.

Hãy tìm đến các cộng đồng cùng chia sẻ giá trị của bạn và cần sự giúp đỡ của bạn. Tài trợ cho các sự kiện của họ, đóng góp công sức của bạn và tốt hơn nữa là hãy cho mọi người thấy sự hiện diện của bạn tại sự kiện đó. Hãy để mọi người chứng kiến bạn quan tâm đến cộng đồng như thế nào. Đừng chỉ giúp bằng tay không. Hãy xắn tay cùng gây dựng cộng đồng. Đó là những gì mọi người muốn và cần từ bạn.

Công ty NHÂN VĂN *nhất sẽ chiến thắng.*

Tiến lên. Hãy trở thành một công ty nhân văn vì lợi ích cộng đồng của bạn.

Chương 7
Chỉ cần chung lối, để rồi sống chết cùng nhau

Tạo dựng một thương hiệu đơn giản là tạo dựng một niềm tin

– Steve Jobs

Trên hành trình nỗ lực thiết lập lại chiến lược kinh doanh "nhân tính trong vạn vật", chúng ta phải đối mặt với những chướng ngại vật vô cùng lớn. Đó chính là Công nghệ.

Công nghệ đã trở thành kẻ cản trở bước tiến của một ngành tiếp thị vĩ đại

Tôi biết điều đó nghe có vẻ kỳ quặc vì bạn yêu công nghệ và bạn đang thấy không vui khi nghe điều đó. Thậm chí, bạn còn muốn gửi cho tôi một dòng tweet giận dữ để bảo vệ sự tuyệt vời của công nghệ và bộ công cụ Mar Tech[48] giúp nâng cao hiệu quả tiếp thị.

---

[48] Nhóm các ứng dụng công nghệ mà các nhà tiếp thị sử dụng để thu thập hàng tấn dữ liệu về cách khách hàng tương tác, phản ứng với nội dung của chúng ta và những hành động nào thực sự thúc đẩy doanh số bán hàng. Từ đó, phân tích và cải thiện hoạt động tiếp thị trong suốt vòng đời khách hàng.

Nhưng bạn có thể làm ơn gạt dòng tweet giận dữ đó sang một bên để nghe tôi nói hết hay không?

> Công nghệ không xấu. Trên thực tế, công nghệ quá tốt và quá hiệu quả. Nó hiệu quả và dễ dàng đến mức chúng ta có xu hướng gán mọi vấn đề tiếp thị cho một giải pháp công nghệ... ngay cả khi không cần thiết phải làm thế. Và đó mới chỉ là khởi đầu của rắc rối

Chúng ta đang sử dụng công nghệ sai cách, dẫn đến sự thiếu tôn trọng khách hàng.

1. Chu trình phiền toái làm niềm tin suy thoái

Năm ngoái tôi chú ý đến chương trình khuyến mãi về một thử nghiệm thú vị có sẵn và miễn phí trên trang web Salesforce (Salesforce.Com). Đây là một công ty tuyệt vời tôi luôn ngưỡng mộ và tin tưởng suốt nhiều năm. Nhưng tôi dần mất niềm tin khi họ yêu cầu tôi cung cấp thông tin về chức danh, email và số điện thoại để đổi lấy tài liệu của họ. Thật sững sờ. Tôi sẵn sàng đặt niềm tin vào một công ty mình ưa thích và vì vậy tôi tuân thủ yêu cầu của họ.

Trong vòng 24 giờ sau đó, tôi nhận được:

• Một cuộc gọi không mong muốn từ một đại diện bán hàng

• Một email cũng từ một đại diện bán hàng (sau khi tôi nói rằng tôi không quan tâm!)

• Một lời mời tham dự hội thảo trên web

• Một bản tin blog định kỳ

• Một bản tin hoàn toàn khác từ công ty liên quan đến ngành công nghiệp quốc phòng vốn chẳng dính dáng gì đến tôi.

Tôi phàn nàn với đại diện bán hàng của mình về màn tiếp thị bất chợt này nhưng không có bất kỳ hồi đáp nào. Như một thử nghiệm, tôi tải xuống một tài liệu khác, và vâng, chu trình phiền toái bắt đầu lại từ đầu, khởi động vòng quanh là cuộc điện thoại ngay trong khi bữa tiệc sinh nhật của tôi đang diễn ra.

Sau sự cố này, tôi thực sự không hài lòng và mất lòng tin vào công ty, đến nỗi tôi viết một bài đăng trên blog về trải nghiệm của mình (Bài đăng này vẫn chưa được phản hồi).

Thật là một chu trình kỳ quặc. Công ty hàng đầu top 500 Fortune tôi ngưỡng mộ từ lâu sử dụng tiếp thị tự động để biến một người ủng hộ cuồng nhiệt thành một chuyên gia kinh doanh đầy nghi ngờ và khó chịu đến độ có thể viết ra một bài đăng blog tiêu cực cho hàng chục ngàn độc giả.

Tất nhiên, đây không chỉ là câu chuyện về một công ty. Đó là câu chuyện về tất cả những công ty lạm dụng quyền cá nhân của chúng ta và xả rác vào cuộc sống của chúng ta thông qua mọi hình thức spam. Ai lại không nổi dậy chống lại điều đó?

Chỉ tải xuống một bản "pdf" không có nghĩa tôi là một "khách hàng tiềm năng", và ai đó có quyền làm gián đoạn cuộc sống của tôi bằng các cuộc gọi, email và bản tin định kỳ mà tôi chưa bao giờ đăng ký.

Tiếp thị, quảng cáo và truyền thông đều bị lạc lối trong màn sương mù công nghệ. Chúng ta khai thác những con người thông minh nhất và những cỗ máy quyền năng nhất trong lịch sử thế giới để lừa gạt mọi người nhấp vào các đường liên kết hoặc thả ra địa chỉ email.

Nếu đem so sánh, trong ngành y, công nghệ mới nổi đang được sử dụng để chữa bệnh và nâng cao tuổi thọ. Trong vật lý, công nghệ giúp chúng ta khám phá nguồn gốc của vũ trụ và những bí ẩn của không gian.

Nhưng trong nghành tiếp thị ưa thích của riêng tôi, ứng dụng chủ yếu của công nghệ lại là tìm ra những cách thức làm phiền con người ngày càng tinh vi hơn.

Chúng ta có thể làm tốt hơn. Chúng ta phải làm tốt hơn, vì khai thác kiểu tự động hóa là nhiên liệu tạo nên phản lực cho cuộc Cách mạng thứ III. Hãy nói những điều này cùng với tôi: "Tôi sẽ không bị kiểm soát hay bị thao túng. Tôi sẽ không chịu đựng sự lạm dụng này. Tôi là khách hàng của bạn, nhưng tôi đang nắm quyền kiểm soát. Hãy tôn trọng tôi."

Thế giới quá cạnh tranh đến mức các công ty tận dụng công nghệ tiếp thị khiến người tiêu dùng phải nổi loạn.

> Nếu bạn đang hoạt động tiếp thị, hãy là một nhà tiếp thị thực thụ, luôn đặt khách hàng lên hàng đầu. Hãy bảo vệ thương hiệu. Hãy bảo vệ khách hàng của bạn

Làm thế nào chúng ta có thể lãng quên những điều này?

Tôi muốn cam kết trung thành với Salesforce, một công ty tôi yêu thích. Nhưng họ đã chào bán ngay cả niềm tin của tôi.

Câu chuyện nhỏ này là triệu chứng của một căn bệnh nan y hơn.

> Trái tim, linh hồn, nhịp đập chân thật nhất của một marketer đang dần tan biến vì nghề nghiệp của chúng ta đang biến thành một hoạt động công nghệ được tôn vinh

Chiến lược tiếp thị đang bắt nguồn từ các nhà khoa học dữ liệu, các chuyên gia về SEO và các nhà thống kê thực hiện thử nghiệm A/B trong căn phòng bí mật ở đâu đó. Đã đến lúc chúng ta hồi sinh lại các hoạt động tiếp thị chân chính.

2. Chỉ vì bạn có khả năng không đồng nghĩa với việc bạn nên làm gì đó

Tôi không phản đối công nghệ hay phản đối dữ liệu. Trên thực tế, tôi là một người nghiền dữ liệu. Nếu chúng ta có thể áp dụng công nghệ hướng tới con người hơn, các chức năng này hoàn toàn có thể chiếm giữ một vị trí quan trọng trong "vũ trụ tiếp thị". Tôi hiểu ra vấn đề cốt lõi là tiếp thị tự động vốn vô hình và sẵn sàng phục vụ khách hàng. Nhưng chúng ta gặp trục trặc khi áp dụng chiến thuật dựa trên các thông tin thống kê phục vụ công việc thay vì những hiểu biết của chúng ta về mong muốn thực sự của khách hàng.

Đây là một ví dụ: Quảng cáo ăn theo (pop-up ads).

Mọi báo cáo nghiên cứu đều kết luận rằng người tiêu dùng KHÔNG ƯA các quảng cáo ăn theo. Mặc dù các quảng cáo ăn theo có thể tăng nhẹ tỷ lệ đăng ký nhận một bản tin định kỳ, nhưng không phải vì vậy mà bất kỳ một chuyên gia tiếp thị chân chính nào có thể tự lừa dối mình rằng mọi người thích các gián đoạn muốn phát cáu này.

Nhưng nếu bạn hỏi một marketer tại sao họ làm điều đó, họ sẽ nói "bởi vì chúng cũng có hiệu quả mà".

"Nhưng mọi người ghét chúng." "Nhưng chúng có hiệu quả."

Và cứ tiếp diễn như vậy.

Năm 2014, Ethan Zuckerman, người phát minh ra quảng cáo ăn theo, đã viết một lời xin lỗi dài dòng cho sáng tạo của mình trên tạp chí The Atlantic. Ông gọi phát minh đó là "Tội đồ nguyên sơ của Internet" và "cầu xin" các doanh nghiệp loại bỏ chúng.

Một ví dụ khác minh họa cho áp dụng công nghệ sai cách – một thể thức vun đắp khách hàng tiềm năng phổ biến, một hình thức có thể nói theo một cách dễ hiểu khác là "Tôi cứ liên tục bom email cho bạn cho đến khi bạn chặn email của tôi." Nhưng khi mọi người làm như thế, điều đó dường như có vẻ không vấn đề gì. Chúng ta làm vậy bởi vì chúng ta e sợ các hậu quả khi chúng ta không làm như thế.

Tại sao chúng ta lại lạm dụng và thiếu tôn trọng khách hàng của mình theo mọi chiều hướng? Thêm một số ví dụ được liệt kê dưới đây:

• Nhiều ti-vi thông minh được tích hợp phần mềm lưu lại những gì bạn xem và gửi thói quen xem TV của bạn trở lại văn phòng nguồn của nó. Những người ủng hộ quyền riêng tư lo ngại rằng người xem – đặc biệt là người cao niên – không theo kịp bởi các thỏa thuận nhấp chuột vào quảng cáo hoặc liên kết khác[49] và cài đặt quyền riêng tư phức tạp. Chúng ta có nên lo lắng về cài đặt quyền riêng tư trên ti-vi không?

• Các robo-call[50] đang tăng lên hàng năm, các cuộc gọi này hiện đang khai thác công nghệ để tránh sự kiểm soát của các nhà quản lý bằng cách xóa dấu vết truy xuất nguồn gốc cuộc gọi. Một chiến thuật được gọi là "giả mạo người quen" trên mạng lừa đảo người tiêu dùng bằng cách sử dụng mã vùng địa phương ngụy tạo, với mong muốn gia tăng khả năng nhấc máy của người nhận cuộc gọi. Lừa bịp khách hàng có phải là một chiến lược tiếp thị không?

---

[49] Click-through: Một lời nhắc kỹ thuật số sử dụng trong chính sách bảo mật, điều khoản dịch vụ và các chính sách người dùng khác cung cấp cho các cá nhân cơ hội chấp nhận hoặc từ chối chính sách qua trung gian kỹ thuật số.

[50] Cuộc gọi điện thoại sử dụng máy tự động để gửi tin nhắn được ghi âm

trước.

• Các nhà quảng cáo đang tìm ra các cách thức sáng tạo xung quanh trình chặn quảng cáo trên thiết bị thông minh như một hình thức phản công chống lại sự nổi loạn. Họ đang trừng phạt những người tự chặn quảng cáo, họ không muốn xem quảng cáo, bằng cách buộc những người đó xem nhiều quảng cáo hơn. Điều đó có ý nghĩa gì?

• Chi phí tiếp thị qua email thấp đến mức ngay cả một phản hồi thôi cũng có thể biện minh cho chi phí. Hiệu quả của công nghệ thực sự thôi thúc các nhà tiếp thị lạm dụng nó. Một người đã giải thích điều này với tôi: "Chúng tôi kỳ vọng với sức công phá của bài chào hàng gửi đi theo muôn ngàn hướng cho cả triệu người, bởi vì chắc chắn phải có một trong số một triệu người nhận email sẽ phản hồi. Có lẽ chúng ta gặp may mắn và bài chào hàng gửi tới đúng người đúng thông điệp vào đúng thời điểm." Đúng, nhưng bạn đang gửi thư rác, tin rác cho 999.999 người còn lại trong quá trình này!

Tình huống này có vẻ quen thuộc đến lạ. Không phải tất cả các vấn đề của chúng ta đều nảy mầm từ 100 năm trước bởi vì cạnh tranh buộc các nhà tiếp thị phải chạy đua xuống đáy hay sao? Giờ chúng ta lại đi vào vết xe đổ đó.

Và chắc chắn vấn đề sẽ càng trở nên tồi tệ hơn. Forrester dự đoán các CMO sẽ chi hơn 122 tỷ đô-la cho tự động hóa tiếp thị, công nghệ quảng cáo và dịch vụ cơ sở dữ liệu vào năm 2022. Nhưng các nghiên cứu cho thấy chỉ có 28% các nhà tiếp thị đó cảm thấy đủ nội lực để thực sự quản lý công nghệ mà họ có.

Tôi e rằng việc truy cập vào tính năng nhận dạng khuôn mặt theo mô hình công nghệ trong bộ phim Minority Report (Kẻ sát nhân giấu mặt)[51], các thiết bị theo dõi gắn kèm và chatbot[52] giống như con người sẽ lan tỏa một làn sóng tiếp thị kinh dị mới. Tôi e rằng chúng ta đang tham gia một lĩnh vực trên đỉnh cao của xu hướng tạo ra sự căm ghét ở quy mô lớn.

---

[51] Minority Report là bộ phim về công nghệ dự đoán tương lai nổi tiếng, trong đó lỗ hổng của hệ thống dự báo tội phạm sát nhân tự động có khả năng dẫn đến kết án oan sai và thay đổi cuộc đời của con người.

[52] Chatbot (hộp trò chuyện) là một ứng dụng phần mềm dùng để quản lý một hệ thống thảo luận trực tuyến bằng văn bản hoặc văn bản chuyển

thành giọng nói, thay vì cung cấp các thảo luận trực tiếp với người dùng có thật.

---

3. Công nghệ không có nghĩa là "dễ dàng"

Khi tôi còn là giám đốc tiếp thị cho một doanh nghiệp bao bì toàn cầu, chúng tôi đi khắp thế giới một cách có hệ thống mỗi năm để gặp gỡ trực tiếp các khách hàng của mình. Trong vũ trụ công nghệ và khảo sát trực tuyến ngoạn mục này, việc làm đó có vẻ như là một sự lãng phí vô cùng cho đến khi bạn nhận ra hoạt động thực tiễn này đã cứu công ty của chúng tôi.

Đồng nghiệp của tôi và tôi kết thúc chuyến thăm khách hàng thứ 10 trong khoảng 2 tháng liên tục. Chúng tôi học được rất nhiều, nhưng đó là một bài rèn luyện thể lực vắt kiệt công sức và chúng tôi rất vui khi đi tới gần cuối hành trình và sắp được trở về nhà.

Trong những khoảnh khắc cuối cùng của cuộc phỏng vấn cuối cùng của chúng tôi, một nhà nghiên cứu bao bì làm việc cho một công ty nước giải khát lớn đưa ra một câu hỏi thẳng thắn khi chúng tôi đang gói ghém hành lý: "Nhân tiện, các anh có thấy nghiên cứu mới của chính phủ về hóa chất XYZ không? FDA (Food and Drug Administration – Cục quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Hoa Kỳ) rõ ràng đã tìm ra điều gì đó cho thấy nó có thể nguy hiểm cho sức khỏe."

Có chút choáng váng. Chúng tôi không biết tin tức nào về chuyện đó. Thật vậy, đó là một báo cáo sơ bộ từ một bộ phận ít tiếng tăm, hầu như không ai nghe nói về báo cáo đó.

Đồng nghiệp quản lý kỹ thuật cho công ty của chúng tôi đã điều tra và thấy rằng nghiên cứu đó chưa có kết luận và mất nhiều năm nữa mới có thể xác nhận... Nhưng thế là đủ để chúng tôi phải tìm một vỏ bao bì thay thế cho các sản phẩm của mình. Thay đổi bao bì thực phẩm là một quá trình chậm chạp, mất nhiều năm thử nghiệm và tốn hàng triệu đô-la. Nhiều người trong công ty chúng tôi hỏi tại sao phải thay đổi một hóa chất khi chúng tôi tuân thủ tốt tất cả các luật lệ.

5 năm sau, nghiên cứu đó được hoàn thành và có sức công phá dữ dội, nó đã được lên trang nhất tạp chí Phố Wall. Tính đến thời điểm đấy, chúng tôi đã loại bỏ loại hóa chất đó khỏi tất cả các bao bì của mình trước nhiều năm. Lời mách nước mà chúng tôi nhận được từ một khách hàng thực sự đã cứu cả công ty và khách hàng

của chúng tôi.

Điểm đáng chú ý ở đây là chúng tôi sẽ không bao giờ có được bước đột phá này nếu chúng tôi chỉ kết nối với khách hàng của mình thông qua một cuộc khảo sát trực tuyến hoặc chức năng trò chuyện qua mạng. Cho dù phần mềm "lắng nghe" thăm dò và khảo sát trực tuyến của chúng tôi có tuyệt vời đến mức nào đi nữa, thì thông tin chi tiết quan trọng đó sẽ không bao giờ xuất hiện trên bảng điều khiển phương tiện truyền thông xã hội, hoặc phần bình luận của một trang blog.

Chúng tôi biết rằng kết nối giữa con người với con người này là không thể thay thế, nhưng chúng tôi vẫn đang trên một cuộc hành trình tiến tới một nút vàng tiếp thị tiện lợi huyền thoại mà công nghệ đang nỗ lực loại bỏ khỏi các quy trình chăm sóc khách hàng của chúng ta. Công nghệ đã khiến chúng ta trở nên lười biếng và thờ ơ.

Chuyên gia tư vấn tiếp thị Martin Lindstrom cho biết, "Tôi phát biểu tại Diễn đàn Doanh nghiệp Thế giới ở New York một năm trước. Trước khoảng 5.000 khán giả, tôi hỏi, 'Có bao nhiêu người đã dành thời gian ngồi lại với người tiêu dùng trong năm ngoái?' 20 canh tay giơ lên. Trong tổng số 5.000! Đây là một vấn đề lớn mà chúng ta phải đối mặt trong lĩnh vực tiếp thị ngày nay."

4. Vị khách không mời

Nhiều người phàn nàn rằng "tiếp thị phá hỏng mọi thứ". Thường xuyên hơn là, họ lên án các quảng cáo lập trình làm gián đoạn thời gian của họ, thư rác hay thư tiếp thị trực tiếp làm lộn xộn hộp thư của họ và những tin nhắn điện thoại từ chatbot tự động khiến họ vô cùng khó chịu. Mặc dù các chức năng của tiếp thị và quảng cáo vốn khác nhau theo quan điểm của người tiêu dùng, nhưng trên thực tế, tất cả chúng đều như nhau hết (tôi thì lại coi quảng cáo là một tập hợp con của tiếp thị).

Nếu tôi đang đưa ra một con đường đi đến phương pháp tiếp thị tập trung vào tiếp cận con người và dựa trên giá trị, thì việc thảo luận về mặt tối của tự động hóa, quảng cáo kỹ thuật số và công nghệ tiếp thị là không thể tránh khỏi.

Trước đó, tôi gợi ý trong cuốn sách rằng chúng ta chắc chắn sẽ tiến tới một thế giới không có quảng cáo... và điều đó đúng theo nghĩa là: Hầu hết mọi người sẽ cảm thấy được giải thoát khỏi những kẻ xâm phạm riêng tư phiền toái đó. Thế giới đã nổi dậy bài

trừ các quảng cáo không liên quan và can thiệp vào đời sống riêng tư trong suốt cả 100 năm. Nhưng hiện tại, chi phí đổ vào quảng cáo và tiếp thị chi phối gần như toàn bộ thế giới Internet. Không có quảng cáo, nhiều công ty có giá trị như Google và Facebook sẽ phải chịu số phận bi đát.

Năm 1994, hai học giả đại học viết một bài báo cho The Journal of Advertising có tựa đề là "Sự chấm hết của quảng cáo". Kể từ đó, ngành công nghiệp quảng cáo đã tăng gấp đôi quy mô. Vì vậy, sẽ thật ngu ngốc khi nói rằng quảng cáo đã tuyệt diệt. Tôi không muốn trở thành anh chàng đó, và xin đừng "bắn tweet" về điều đó. Ít nhất cho đến nay, quảng cáo là không thể thiếu đối với nền kinh tế thế giới và mô hình này không thể thay thế trong tương lai gần.

Trên toàn thế giới, tiếp thị là một ngành công nghiệp trị giá hàng nghìn tỷ đô-la và đang tiếp tục phát triển. Chi tiêu quảng cáo toàn cầu thường tăng khoảng 3% đến 4% mỗi năm. Điều này khiến tôi băn khoăn tự hỏi, nếu chúng ta biết rằng hầu hết người tiêu dùng không xem quảng cáo của chúng ta hoặc không tin tưởng chúng, tất cả số tiền này sẽ đi về đâu?

Tất nhiên, phần lớn khoản đầu tư quảng cáo này đang chuyển sang lĩnh vực kỹ thuật số. Việc dễ dàng tạo và đăng tải một quảng cáo kỹ thuật số qua Facebook hoặc Google có nghĩa là giờ đây có nhiều tổ chức chạy các quảng cáo hơn bất kỳ thời điểm nào khác trong lịch sử. Bất kỳ ai có ngân sách trên 10 đô-la đều có thể chạy một quảng cáo ngay lập tức, chắc chắn và nhanh chóng thu được kết quả.

Vậy tại sao không "nhắm mục tiêu vào quảng cáo trực tuyến"? Câu trả lời đơn giản cho tất cả các vấn đề của chúng ta cũng như kết luận của cuốn sách này. Bởi vì quảng cáo trực tuyến, niềm hi vọng lớn của chúng ta, cũng là hình thức quảng cáo bị bỏ qua nhiều nhất. Cũng chẳng có gì lạ khi một quảng cáo hiển thị tới 100.000 lần nhưng không có lấy một cú nhấp chuột. (Có lẽ vì nhiều quảng cáo chúng ta nhìn thấy là những mặt hàng chúng ta đã mua!)

Giống như ngành công nghiệp truyền thông bị chiếm lĩnh bởi quảng cáo và tiếp thị từ lâu, quảng cáo kỹ thuật số bị rối loạn bởi sự thay đổi.

Randall Rothenberg, Giám đốc Điều hành của Cục Quảng cáo Tương tác cho biết, "Trong những ngày đầu của truyền thông trực tuyến, về cơ bản quyết định lựa chọn đã rõ ràng, quà tặng miễn

phí và quảng cáo kỹ thuật hiệu quả sẽ tạo ra doanh thu. Rất nhiều vấn đề chúng ta thấy hiện giờ nảy sinh từ các quyết định đó."

Tổ chức của Rothenberg từ lâu đã thúc đẩy các tiêu chuẩn chặt chẽ hơn đối với quảng cáo trực tuyến. Trong một bài phát biểu, ông kêu gọi ngành quảng cáo trực tuyến "phải chịu trách nhiệm dân sự về ảnh hưởng của chúng ta đối với thế giới." Nhưng ông thừa nhận hoạt động kinh doanh đang phát triển và thay đổi quá nhanh đến nỗi nhiều người không thể hiểu những tình huống nan giải và vượt tầm của nó, chứ chưa nói đến tìm kiếm giải pháp khắc phục.

Ông nói: "Công nghệ đã vượt xa khả năng nhận định hiện trạng đang thực sự xảy ra với các doanh nghiệp tư nhân."

Làm thế nào để chúng ta thoát khỏi vòng xoay này?

Rất may, ngày càng có nhiều nhà tiếp thị chuyên nghiệp đáng kính, những người đã chán ngấy và mệt mỏi với việc lạm dụng công nghệ trong tiếp thị sản phẩm. Nhà báo công nghệ nổi tiếng Walt Mossberg kêu gọi cải cách:

> Quảng cáo xuất hiện quá nhiều, nội dung yếu kém, gây phiền phức và bực mình, nặng coding (mã hóa), xâm phạm quyền riêng tư, chen ngang trên các website và gây rối loạn trên các ứng dụng... Các video bị bài trừ vì đoạn quảng cáo trình chiếu trước nội dung chính quá dài hoặc quá nhàm chán. Người dùng phát điên khi cố gắng tắt tiếng các video quảng cáo tự động phát.
>
> Các quảng cáo lập trình sẵn, được đẩy tự động bởi Google và nhiều trang khác, thường tạp nham và lặp đi lặp lại. Các nhà phát hành ít khi kiểm soát chúng. Quảng cáo nguyên bản, trong đó các bài viết hoặc video do nhà quảng cáo sáng tạo xen kẽ với nội dung chuẩn, quá khó để trở nên nổi bật hoặc gây chú ý về nội dung.

"Nếu ngành quảng cáo không thay đổi thì sẽ nhanh thôi, người tiêu dùng sẽ thay chúng ta làm điều đó."

Trong một video trò truyện của TED, tác giả và nhà khoa học nghiên cứu các vấn đề tương lai, Jaron Lanier nói rằng ngành công nghiệp này đang ở trạng thái kề dao vào cổ, ông cũng gọi các hoạt động quảng cáo của Facebook và Google là "các đế chế sửa đổi hành vi".

Ev Williams, cựu Giám đốc Điều hành Twitter và người sáng lập trang web nội dung Medium, phản đối mô hình quảng cáo bị sửa đổi làm sai lạc nội dung bài đăng cá nhân: "Rõ ràng rằng hệ thống bị phá hủy là do phương tiện truyền thông định hướng quảng cáo

trên Internet. Chỉ đơn giản là hệ thống đó không còn phục vụ con người. Trên thực tế, nó không được thiết kế cho hệ thống. Phần lớn các bài báo, video và các nội dung khác mà tất cả chúng ta hấp thụ hàng ngày đều được các công ty trả tiền – một cách trực tiếp hoặc gián tiếp – nhằm thúc đẩy mục tiêu của họ. Và nội dung được đo lường, khuếch đại và khen thưởng dựa trên khả năng thúc đẩy đó. Thế là quá đủ. Kết quả là, chúng ta xứng đáng nhận được... tốt thôi, những gì chúng ta phải nhận. Và tình hình đang trở nên tồi tệ hơn."

Như một giải pháp, Ev đã kết thúc mô hình quảng cáo trên Medium và đang cố gắng thực hiện quảng cáo dưới hình thức đăng ký. (Tôi là một trong những người đầu tiên đăng ký và tôi hi vọng bạn cũng sẽ như vậy!)

Trớ trêu thay, những vấn đề này không phải do bất kỳ sự gián đoạn công nghệ, chuyển đổi hành vi của người tiêu dùng hoặc các quy định sai lầm nào của chính phủ gây ra. Chúng ta tự mình chuốc lấy chúng.

Các nhà tiếp thị bị định hướng bởi các xung động thuật toán ngắn hạn thay vì xây dựng niềm tin và thiết lập nền tảng trao đổi giá trị hợp lý với người tiêu dùng.

Bài học của Tiến sĩ Kotler rằng "tiếp thị là tất cả những gì có tính con người" dường như là một sự thật chắc chắn đúng và không còn nghi ngờ gì nữa.

TIẾP THỊ ĐỒNG THUẬN ĐỊNH HƯỚNG TIÊU CHUẨN

Josh Dean, CMO của thương hiệu thời trang Tommy John, dự đoán: "Sẽ có một sự thay đổi kinh thiên động địa trong thế giới các đại lý quảng cáo tiếp thị. Mọi thứ đều được lập trình và tự động hóa. Thậm chí, chúng ta không có khả năng phán đoán tốt về những gì sắp xảy ra, hay tiền bạc của chúng ta sẽ đi về đâu. Chúng ta quên mất các kết nối con người và thành tố của một con người. Chúng ta cần phải thực hiện tiếp thị đồng thuận."

Tiếp thị cho những người sinh ra trong thời đại kỹ thuật số phải có sự nhất trí: Chúng tôi đồng ý từ bỏ thứ gì đó (dữ liệu của chúng tôi, phản hồi của chúng tôi, tài sản của chúng tôi) để đổi lấy một loại hàng hóa hoặc dịch vụ tương xứng. Nhưng thông qua việc sử dụng rộng rãi tiếp thị tự động hóa, cán cân quyền lực đã chuyển từ khách hàng sang các nhà quảng cáo thu thập dữ liệu. Sự trao đổi giá trị thường không tồn tại.

Megan Conley, người sáng lập và CEO của Social Tribe[53] cho biết.

---

[53] Social Tribe là một agency chuyên cung cấp các báo cáo tổng hợp và phân tích dữ liệu marketing, tập trung vào các giải pháp, giúp các công ty doanh nghiệp xây dựng các chương trình xã hội, phát triển nội dung và tìm kiếm các influencer thích hợp để tăng doanh thu và cải thiện trải nghiệm của khách hàng.

> Ngày nay, tiến trình quyết định mua hàng của khách hàng đôi khi phức tạp, tinh vi, cấu trúc tầng tầng lớp lớp, nhánh xen nhánh giống như tổ kiến. Các doanh nghiệp muốn chúng ta đi qua những con đường theo thiết kế có sẵn mà không cần chúng ta đồng ý. Điều đó khiến tôi cảm thấy như ai đó đang cố tình kiểm soát hoặc điều khiển hành vi của tôi. Đó là sự lựa chọn của tôi, đi theo con đường đó hay theo ý muốn tự do của chính tôi. Tôi không nghĩ người tiêu dùng không trung thành, nhưng họ muốn có sự đồng thuận. Chúng ta luôn muốn được tôn trọng. Doanh nghiệp cần thiết kế nội dung đảm bảo mỗi giai đoạn trong tiến trình mua hàng của khách hàng đều có được sự đồng thuận với khách hàng. Đó là sự thay đổi cần thiết đối với lĩnh vực tiếp thị ngày nay.
>
> Trong thời kỳ bình minh của ngành tiếp thị, chúng ta thấy một quảng cáo hay một bảng quảng cáo khổng lồ và chúng ta không có lựa chọn nào khác cũng như chúng ta không thể tương tác với nó. Nhưng sự xuất hiện của mạng xã hội đã phá vỡ bức tường đó. Giờ đây, khách hàng tham gia mạng xã hội để tiếp tục nói về sản phẩm và thương hiệu của chúng ta, nhưng đó là sau khi họ trải nghiệm thực tế, sau khi họ mua sản phẩm.
>
> Tôi cho rằng rào cản thứ ba đang biến khách hàng của bạn thành một đối tác trong công cuộc xây dựng thương hiệu, xây dựng sản phẩm, thậm chí là định hình tương lai cho doanh nghiệp bạn. Và việc đó đang trở thành một tiến trình quyết định mua hàng mới của khách hàng.

Chúng ta phải tiến tới một quá trình điều chỉnh và thích nghi. Làm thế nào để công nghệ tiếp thị có thể cùng tồn tại yên bình và cùng phát triển mạnh mẽ với các khách hàng của chúng ta?

ĐỪNG LÃNG PHÍ NIỀM TIN, NÓ THỰC SỰ QUÝ GIÁ

Chuyên gia tiếp thị giàu kinh nghiệm Seth Godin nhận xét rằng hệ sinh thái quảng cáo hiện tại đang khiến các công ty "thiêu rụi sự tín nhiệm". Ông viết:

> Ở đây, có một thung lũng kỳ lạ, cái cảm giác khó chịu thường nảy sinh khi chúng ta biết mình đang bị chơi khăm, khi ai đó tùy chỉnh hàng loạt và cố gắng đánh cắp giá trị của kết nối giữa con người với con người thực sự.
>
> Đây là một cái bẫy bởi vì bạn càng làm nhiều, bạn càng cần phải làm nhiều hơn. Một khi bạn bắt đầu đốt cháy niềm tin, thì cách duy nhất để duy trì là đốt cháy nhiều niềm tin nhiều hơn nữa... Việc đó không khác gì rút vách

gỗ tường nhà bạn bỏ vào lò sưởi để sưởi ấm.

Đừng nên lãng phí thời gian và tiền bạc của bạn vào việc này. Bạn đang lãng phí tài sản sở hữu quý giá nhất của bạn – sự tín nhiệm.

Nhân tính quá quý giá nên không thể dùng chatbot tự động của bạn làm mai một đi.

Trong thời đại ngày nay, ý nghĩ khiến tôi lo lắng là niềm tin thực sự là một điểm khác biệt. Điều đó có vẻ kỳ quái phải không? Đặc biệt là khi chúng ta biết rằng:

Tín nhiệm CHÍNH LÀ thương hiệu! Tuy nhiên, các công ty dường như rất sẵn lòng từ bỏ tín nhiệm khi họ đang nắm trong tay lỗ hổng vô hình của công nghệ tiếp thị

THÀNH CÔNG CỦA KHÁCH HÀNG, THÀNH CÔNG CỦA CHÚNG TÔI

Muốn thoát khỏi lối mòn này, cần phải có khả năng lãnh đạo sáng suốt phi thường. Người đứng đầu tổ chức phải nhìn nhận thực tế xác đáng và tuyên bố rằng họ luôn luôn giữ tín nhiệm. Niềm tin trở thành lăng kính chiến lược có tính chi phối.

Microsoft chính là nơi chúng ta có thể tìm thấy sự điều chỉnh thích ứng văn hóa để lại ấn tượng sâu sắc nhất với người tiêu dùng.

Không có sự thay đổi văn hóa tổ chức nào bắt nguồn ở cấp cơ sở. Nó phải bắt đầu từ nhà lãnh đạo

Như tấm gương CEO Satya Nadella của công ty. Trong cuốn sách xuất sắc Hit Refresh (Nhấn nút tái tạo), Satya đã liên kết các bài học và văn hóa thời thơ ấu của mình ở Ấn Độ với công cuộc làm mới văn hóa vô cùng ấn tượng tại một trong những công ty lớn nhất thế giới. Cách tiếp cận lấy con người làm trung tâm này chạm đến mọi khía cạnh của cuộc sống tại Microsoft, từ các chính

sách nhân sự đến các quyết định đầu tư.

Tôi đã có cơ hội ngồi lại với Amit Panchal, Giám đốc Chiến lược Cạnh tranh của Microsoft, để hỏi anh ấy cách chuyển đổi từ văn hóa định hướng công nghệ sang văn hóa lấy con người làm trung tâm trong chiến lược tiếp thị và bán hàng của công ty.

> Hãy trung thực. Nhớ lại những ngày xưa, khi các nhân viên bán hàng của Microsoft và khách hàng hẹn gặp nhau để tìm hiểu sản phẩm. Chúng tôi bán phần mềm cho họ và rời đi sau đó. Mục tiêu của chúng tôi là bán hàng. Nếu bạn đã sử dụng sản phẩm của chúng tôi, thật tuyệt vời, nếu không, cũng không có vấn đề gì. Và vài năm sau đó chúng tôi sẽ quay lại vào đúng thời điểm hợp đồng và đề nghị bạn ký tên vào "đường chấm chấm".
>
> Tuy nhiên, chúng tôi chưa bao giờ đặt câu hỏi: "Bạn có thấy các công cụ của chúng tôi mang lại cho bạn giá trị gì hay không?" Khách hàng có nhận được bất kỳ giá trị nào từ nó không?
>
> Giờ đây, những câu hỏi đó là trọng tâm công việc của chúng tôi. Chúng tôi muốn sát cánh cùng khách hàng trong mối quan hệ cộng tác. Nếu họ không khai thác hết công năng sản phẩm họ đã mua, nghĩa là cả hai bên đều thất bại.
>
> Vấn đề quan trọng không phải là "họ sẽ mua thêm chứ" mà là "làm sao để khách hàng có thêm nhiều giá trị hơn từ những sản phẩm của chúng ta?" Chuẩn mực đo lường thành công của chúng ta chính là thành công của khách hàng. Quan điểm đó có vẻ lỗi thời, nhưng khi bạn nghĩ theo hướng đó, nó lại thúc đẩy các hành vi mới trong tiếp thị, các hành vi đúng đắn trong tiếp thị - cách tiếp cận tử tế hơn và dịu dàng hơn.
>
> Đồng hành cùng khách hàng là điều không bao giờ có được từ tính năng tự động hóa tiếp thị. Tinh thần hợp tác đó chỉ có được nếu bạn bước ra ngoài kia và lắng nghe khách hàng. Bạn có đang tìm hiểu về doanh nghiệp của khách hàng không? Bạn có hiểu mạng lưới của họ đang lưu chuyển và giải quyết những sự vụ gì không? Ai đang thách thức chúng? Ai đang phá hủy chúng?
>
> Thành công của tiếp thị không còn có thể đo lường một cách đơn giản dựa trên lợi ích tài chính của bạn nữa. Thành công của tiếp thị phải đo lường bằng lợi ích tài chính mà khách hàng của bạn thu được.

CÔNG NGHỆ LÀ CHẤT BÔI TRƠN CHO TIẾN TRÌNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Tôi muốn xây dựng cách chúng ta nên song hành cùng khách hàng của mình và phá vỡ vòng quay lạm dụng công nghệ dựa trên quan điểm của Amit. Khách hàng hiếm khi phù hợp với quy trình bán hàng truyền thống[54] nữa. Họ đang trên hành trình khám phá của riêng mình, điều đó có nghĩa là chúng ta phải thường xuyên đi trước đón đầu để tiếp cận họ.

[54] Sales pipeline – quy trình bán hàng là một chuỗi các hành động cụ thể mà một đại diện bán hàng cần thực hiện để chuyển đổi một đối tượng tiềm năng trở thành một khách hàng theo từng giai đoạn.

Lần đầu tiên, các nhà nghiên cứu của McKinsey hệ thống hóa nguyên tắc này và phát hiện ra rằng 2/3 hoạt động tiếp thị của chúng ta được thúc đẩy bởi hành vi của khách hàng. Mục đích sử dụng công nghệ tốt nhất không phải là để ngăn chặn hoặc làm gián đoạn mà là bôi trơn tiến trình mua hàng của người tiêu dùng, giúp nó trở nên nhanh chóng và dễ dàng hơn.

Chúng ta có thể giành chiến thắng khi sử dụng công nghệ giúp cho quy trình bán hàng minh bạch, đồng cảm và tương trợ, khiến khách hàng đặt lòng tin vào chúng ta. Công nghệ tiếp thị tốt nhất nên:

• Hợp lý hóa tiến trình mua hàng của khách hàng (ngân hàng trực tuyến là một ví dụ điển hình về điều này)

• Cá nhân hóa và tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng trong suốt tiến trình

• Chủ động cung cấp dịch vụ khách hàng (như trang web ghi nhận trạng thái đơn hàng của bạn)

• Mang lại niềm vui bằng cách sử dụng thông tin khách hàng để dự đoán nhu cầu và đáp ứng các sản phẩm và dịch vụ có liên quan (như ứng dụng hàng không cho phép bạn đặt phương tiện giao thông chờ sẵn khi tiếp đất).

NHÂN TÍNH VÀ TRÍ TUỆ NHÂN TẠO

Công nghệ có thể bôi trơn tiến trình mua hàng của khách hàng, nhưng liệu có thể sử dụng thứ gì đó như trí tuệ nhân tạo để làm cho các công ty của chúng ta giàu nhân tính hơn? Chúng ta làm sao có thể sử dụng công nghệ để tạo dựng tín nhiệm thực sự?

Không ai có thể trả lời câu hỏi tốt hơn Christopher S. Penn, đồng sáng lập và CEO của Công ty Tư vấn Phân tích Dữ liệu Tiếp thị Trust Insights. Chris giống như là một đại sư phụ Yoda[55] của nghành tiếp thị. Ông ấy hiểu công nghệ phức tạp nhưng có thể giải thích nó bằng những âm thanh chất lượng như trong phim. Ông giới thiệu những mặt sáng của công nghệ mới nổi và cách nó giúp chúng ta xây dựng một công ty đậm tính con người hơn:

Điều quan trọng là phải xác định rằng công nghệ chỉ đơn giản là một công cụ. Nó không thể tự biến hóa, để tạo ra phép màu, nó vẫn cần con người cầm lái.

---

[55] Đại sư phụ Yoda là một trong những bậc thầy nhiều tuổi nhất, cứng cỏi và mạnh mẽ nhất, tài giỏi nhất trong vũ trụ Star Wars.

Các công cụ Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence – AI) làm rất tốt ba điều: tăng tốc độ, tăng độ chính xác và tự động hóa. Và đó là những điểm thực sự tỏa sáng của công nghệ AI đối với các nhà tiếp thị. AI hỗ trợ xử lý dữ liệu nhanh hơn, chính xác hơn và rõ ràng hơn... và cũng có nghĩa là giúp con người rút ra kết luận nhanh hơn, hay hiểu các thuộc tính dữ liệu nhanh hơn. Do đó, rất nhiều quy trình tiếp thị của chúng ta như phân tích, phân tích dự đoán và dự báo sẽ trở nên dễ dàng hơn và tốn ít thời gian hơn.

AI không phải là con người. Thậm chí không quá giống với con người. AI là số liệu thống kê. AI là xác suất. AI có thể nhìn vào bức ảnh của một cái xúc xích và xác định rằng đúng, đây có lẽ là một cái xúc xích hoặc không đúng như vậy, một loại quyết định hoặc đúng hoặc sai.

Vậy, giờ phải làm thế nào để áp dụng AI vào tiếp thị và làm cho hoạt động tiếp thị trở nên giàu nhân tính hơn? Chà, nếu bạn dành toàn bộ thời gian để copy (sao chép) và paste (dán) dữ liệu từ bảng tính này sang bảng tính khác – điều tôi đã thấy mọi người làm trong các agency – ngay lập tức bạn sẽ dôi dư thời gian rảnh để làm những công việc của con người như nói chuyện với khách hàng tiềm năng, tham dự các sự kiện mạng lưới, làm các công việc thực sự sáng tạo.

Tôi nghĩ rằng chúng ta sẽ lại thấy tính CON NGƯỜI hồi sinh trong công việc của mình bởi vì chúng ta sẽ có những hiểu biết sâu sắc chưa từng lĩnh hội trước đây. Hãy suy nghĩ về toàn bộ dữ liệu hàng thập kỷ bạn có thể thu thập trong trung tâm cuộc gọi hoặc cơ sở dữ liệu CRM (Hệ thống quản lý chăm sóc khách hàng tự động) của bạn. Tất cả những công nghệ này sẽ giúp chúng ta hiểu hàng ngàn hoặc hàng triệu cuộc hội thoại và giao tiếp tương tác theo quy mô lớn.

Hãy nghĩ về các bản đánh giá chất cao như núi mà một công ty có thể tải về từ Yelp hoặc các trang đánh giá khác. Ai là người có đủ thời gian để phân tích 20.000 bài đánh giá... và các đánh giá của đối thủ cạnh tranh? Machine learning (Học máy)[56] có thể giúp chúng ta làm điều đó.

---

[56] Learning machine (Học máy) là một lĩnh vực của trí tuệ nhân tạo liên quan đến việc nghiên cứu và xây dựng các kỹ thuật cho phép các hệ thống "học" tự động từ dữ liệu để giải quyết những vấn đề cụ thể. Ví dụ như các máy có thể "học" cách phân loại thư điện tử xem có phải thư rác (spam) hay không và tự động xếp thư vào thư mục tương ứng

---

Về cơ bản, hầu hết các công ty sở hữu nhiều thập kỷ dữ liệu đều lưu trữ thông tin rất cẩn thận. Có lẽ nhờ vào AI, chúng ta mới thực sự có thể bắt nhịp với khách hàng của mình tốt hơn bao giờ hết. Nói một cách thẳng

thắn, điều đó hỗ trợ cho tiếp thị và công việc kinh doanh của bạn trở nên CON NGƯỜI hơn.

Sự thật ẩn giấu trong những dữ liệu đó. AI có thể giúp chúng ta mổ xẻ và sắp xếp và phân tích những đại lượng đã biết. Nhưng con người giỏi nhất trong việc khám phá những đại lượng chưa biết, những kiến thức sâu sắc thực sự có khả năng thúc đẩy doanh nghiệp của chúng ta phát triển. Những ẩn số đó có thể được phát hiện thông qua các nhóm tập trung, các hội nghị hay sự kiện kết nối mạng, các hoạt động giao lưu cà phê, ăn sáng, ăn tối, đồ uống tại quán bar và bất cứ nơi nào bạn cảm nhận và nghe thấy được từ con người. AI cho chúng ta thời gian để khám phá và tập trung vào tính con người, bởi vì những thứ thuộc về con người không đong đếm được. Máy móc không thể truyền tải sự đồng cảm, đạo đức, khả năng phán đoán hoặc tổng hợp kinh nghiệm sống nhanh chóng, kịp thời, đúng thời điểm. Chúng không thể nhận ra những quả mìn mới trên con đường phía trước với các nguy cơ cho doanh nghiệp của chúng ta.

Ngoài ra cũng có khả năng AI có thể được sử dụng trong một công ty để tăng tính con người hơn cho công việc kinh doanh so với các nhân viên lãnh đạm, thờ ơ với việc săn sóc khách hàng. Đây là một điều nhạy cảm đòi hỏi phải ứng dụng khéo léo và tinh tế, nhưng điều đó đủ quan trọng để các doanh nghiệp và các nhà tiếp thị lưu tâm. Nếu trải nghiệm của khách hàng với thương hiệu của bạn tệ đến mức mọi người thà giao dịch với máy móc còn hơn, thì AI sẽ nâng cao thương hiệu của bạn bằng cách thay thế con người. Ngay cả khi AI chỉ mang đến các trải nghiệm quá bình thường, điều đó vẫn còn tốt hơn là các trải nghiệm tồi tệ. Và ít nhất đó cũng là những cảm nhận bình thường chuẩn hóa và ổn định. Theo thời gian, AI có thể được "nâng cấp chọn lọc" để mô hình hóa các hoạt động phục vụ con người tốt nhất và nó sẽ không bao giờ cáu kỉnh, mệt mỏi hoặc suy nhược bởi những công việc cực nhọc và buồn chán lặp đi lặp lại.

AI cho chúng ta thời gian để khám phá và tập trung vào tính con người, bởi vì những thứ thuộc về con người không đong đếm được. Máy móc không thể truyền tải sự đồng cảm, đạo đức, khả năng phán đoán hoặc tổng hợp kinh nghiệm sống nhanh chóng, kịp thời, đúng thời điểm

CÔNG NGHỆ TIẾP THỊ MINH BẠCH VÀ ĐÁNG TIN CẬY

Tôi gặp Baratunde Thurston lần đầu tiên tại Liên hoan phim độc lập South by Southwest (SXSW) thường niên[57], và anh ấy đã trở thành một trong những nhà văn, giảng viên và diễn giả vui tính yêu thích của tôi. Để dẫn dắt chúng ta bước vào một thế giới luôn chú trọng trước tiên vào con người, anh ấy tạo ra một tài liệu nguồn mở trên Google là "Bản tuyên ngôn công nghệ mới". Anh ấy bắt đầu cuộc trò chuyện về một bài đăng trên blog và đề nghị mọi người đóng góp các hướng dẫn khả thi nhằm tiếp cận phương

pháp lấy con người làm cốt lõi cho công nghệ tiếp thị, thu thập dữ liệu và quyền riêng tư.

---

[57] Liên hoan phim độc lập South by Southwest (SXSW) tổ chức tại Texas, Mỹ hàng năm để trao các giải thưởng về phim truyện hay tổ chức các sự kiện đặc sắc về công nghệ, thiết kế đồ họa hay âm nhạc.

Tôi đồng ý với Baratunde rằng một cuộc cách mạng tiếp thị lấy con người làm trung tâm không thể bùng lên chỉ bởi những hành động cá nhân. Các thay đổi càng có nhiều khả năng xảy ra hơn khi một doanh nghiệp, tại một thời điểm nào đó, bắt đầu thực hiện các cam kết tạo ra sự cởi mở và trung thực trong thực tiễn công nghệ tiếp thị của chúng ta. Dưới đây là một số ý tưởng để xây dựng lòng tin thông qua các tiện ích công nghệ:

1. Thu thập và sử dụng dữ liệu thực sự minh bạch

Tính minh bạch thực sự có nghĩa là chúng ta sẽ có thể thấy dữ liệu của mình được sử dụng dễ dàng như thế nào cũng như có thể phát hiện ra ai đó đã nhấn "like" cho bài đăng trên mạng. Chúng ta nên hiểu nội dung bên trong các sản phẩm công nghệ chúng ta sử dụng mà không cần đọc các tài liệu pháp lý dài như một cuốn tiểu thuyết. Và chúng ta xứng đáng được biết rõ ràng và biết trước các công ty đang làm gì với dữ liệu của chúng ta, bao gồm cách họ kiếm tiền từ dữ liệu đó như thế nào – ngay cả khi họ không bán dữ liệu nguồn.

Các công ty có thể bắt chước một gợi ý từ ngành công nghiệp thực phẩm, một lĩnh vực buộc phải có nhãn ghi thành phần dinh dưỡng theo quy chuẩn trên các sản phẩm đúng theo quy định của chính phủ liên bang. Hãy tưởng tượng thứ gì đó giống như nhãn hướng dẫn sử dụng dữ liệu hoặc thẻ điểm minh bạch hóa các điều khoản dịch vụ và cho phép người dùng thấy các nội dung bị theo dõi.

2. Thay đổi dữ liệu mặc định từ trạng thái mở sang đóng

Chúng tôi đăng ký một dịch vụ và tin tưởng rằng những người cung cấp dịch vụ đó không có ý định ăn cướp từ chúng tôi (dẫu sao thì, chẳng ai là người dư thời gian để lật ngược tất cả các cài đặt đó). Nhưng nói một cách ẩn dụ, chúng đang cướp bóc từ chúng ta. Các cài đặt mặc định luôn có tầm quan trọng.

Đối với, hầu hết các sản phẩm công nghệ, càng thu thập nhiều dữ

liệu từ càng nhiều người dùng càng tốt, bất kể dữ liệu đó có hữu ích hay không. Nhưng trong hầu hết các trường hợp, các công ty không cần đến tất cả dữ liệu đó để dùng cho việc cung cấp dịch vụ của họ. Điều gì sẽ xảy ra nếu họ thay đổi mặc định? Điều gì sẽ xảy ra nếu mặc định trích xuất dữ liệu bị hạn chế ở mức cao nhất?

3. Tôn trọng quyền của chúng ta đối với dữ liệu của chính chúng ta

Bản tuyên ngôn của Baratunde đề xuất rằng chúng ta mở rộng quyền sở hữu đối với dữ liệu của – cả các dữ liệu chúng ta tạo ra (như ảnh hoặc dòng tweet) và dữ liệu bắt nguồn từ các hoạt động của chúng ta (như lịch sử mua hàng, lịch sử vị trí, lịch sử chuyển đổi màn hình hiển thị bằng cách trượt, vuốt màn hình, chạm hoặc nhấp chuột).

Không có dữ liệu của chúng ta, các dịch vụ này sẽ không đẻ ra quả trứng vàng nào. Không có dữ liệu của chúng ta, các hệ thống trí tuệ nhân tạo hỗ trợ thị giác máy, nhận dạng giọng nói và nhiều công nghệ khác trong tương lai sẽ mù mịt, rối loạn và mất hiệu quả.

Khi bạn hiểu rằng chính dữ liệu do người dùng tạo ra sản sinh ra năng lượng cho nền tảng của sự đổi mới và giàu có trong tương lai, chúng ta có thể chiếm vị thế còn hơn cả một người dùng. Chúng ta trở thành đối tác có quyền xác định các đóng góp của chúng ta được sử dụng theo cách nào. Việc trao đổi phải là đồng thuận.

4. Thực thi luật mới

Hầu hết chúng ta đều co rúm người khi phải xem xét các "quy định" về vấn đề "công nghệ". Nhưng đã đến lúc – mà lẽ ra từ lâu rồi – các nhà lãnh đạo trong không gian công nghệ nên khuyến khích việc điều chỉnh các quy định (regulation). Ở Mỹ, các nhà lập pháp giải thích rằng họ không biết đủ nhiều về bối cảnh công nghệ để đặt ra những câu hỏi phù hợp, chứ đừng nói đến việc ban hành và thực thi luật mới có hiệu lực. Trớ trêu thay, những ý tưởng đằng sau các quy định mới có thể phải đến từ các nhà lãnh đạo công nghệ.

Như chúng ta chứng kiến trong Cuộc Cách mang thứ I, ngành tiếp thị, quảng cáo và công nghệ đều không thể tự điều chỉnh. Chính phủ phải vào cuộc để chấm dứt sự dối trá. Cuối cùng, một lần nữa, chính phủ lại phải tham gia vào xác lập ranh giới đạo đức công

nghệ và bảo vệ chúng ta.

5. Tin vào mọi thứ chúng ta làm

Vấn đề chính của công nghệ tiếp thị là chúng ta đánh đổi niềm tin để lấy hiệu quả. Các nhà tiếp thị phải vùng lên và trở thành những người bảo vệ khách hàng của mình thay vì tập trung phát tán tin rác.

Lisa Wood, CMO tại Ngân hàng Atom, là một tấm gương tuyệt vời. "Mục tiêu của chúng ta là làm những gì tốt nhất cho khách hàng và xây dựng doanh nghiệp bằng sự ưu tiên dành cho khách hàng. Niềm tin gắn chặt trong chiến lược tiếp thị của chúng tôi và tích hợp cùng văn hóa công ty. Tính minh bạch là một trong những tiêu chuẩn thiết kế của chúng tôi, một trong những điều chúng tôi tự chịu trách nhiệm khi thiết kế đề xuất giá trị của mình."

Có 9 trên 10 người tiêu dùng sẵn sàng trao cơ hội thứ hai cho các thương hiệu minh bạch, sau một trải nghiệm tồi tệ hoặc khủng hoảng công ty. Đây là một ý tưởng đơn giản. Chúng ta có thể tạo dựng lòng tin của khách hàng vào công ty của mình bằng cách trung thực về cách chúng ta sử dụng công nghệ và dữ liệu người tiêu dùng.

BẠN THAM GIA HAY KHÔNG?

Tôi muốn tin rằng mọi người sẽ đọc chương này và trả lời, "Có chứ! Đã đến lúc ai đó nói thế!" Nhưng tôi biết nhiều người cũng sẽ trả lời rằng "nhưng anh Mark ạ, công nghệ không có gì là xấu. Chỉ có những nhà tiếp thị tồi mà thôi."

Điều đó không hẳn đúng. Các nhà tiếp thị và ứng dụng công nghệ đại diện cho một hệ thống. Công nghệ có thể xác định rõ tính chất và đặc điểm của các nhà tiếp thị. Các nhà tiếp thị có thể quyết định về tính chất và đặc điểm của công nghệ mà họ sử dụng. Công nghệ và các nhà tiếp thị tương tác qua lại trong mối quan hệ cộng sinh với nhau.

Vậy làm thế nào để chúng ta kiểm soát được công nghệ và khai thác công nghệ nhằm phục vụ nhu cầu thường hằng của con người? Đây là một vấn đề rất phức tạp.

Chúng ta sẽ không làm chậm cuộc đua hướng tới AI.

Chúng ta sẽ không loại bỏ nạn tiếp thị ăn liền hoặc tìm kiếm cách tiếp thị dễ dàng chỉ bằng một nút nhấn.

Câu trả lời cho vấn đề này không nằm trong cơ sở dữ liệu.

Câu trả lời chắc chắn không ở trong một cửa sổ quảng cáo ăn theo.

Nhưng câu trả lời có thể nằm trong câu trả lời cho một câu hỏi đơn giản: *Khách hàng của chúng ta yêu thích điều gì*?

Bây giờ, hãy sử dụng công nghệ của bạn để thực hiện chính xác những điều khách hàng yêu thích.

PHẦN III
TÚI ĐỒ NGHỀ CỦA NHỮNG CHIẾN BINH MARKETING

Chương 8

Tiếp thị nhân văn: Lằn ranh giữa doanh nghiệp và khách hàng

Đồng hành cùng khách hàng là điều không bao giờ có được từ marketing tự động. Tinh thần hợp tác đó chỉ có được nếu bạn bước ra ngoài kia và lắng nghe khách hàng

– Amit Panchal

Chúng ta đã khám phá những sự thật vĩnh cửu về con người và mối liên hệ của chúng với thành công trong kinh doanh, tôi nghĩ tôi nên tóm tắt một số bài học quan trọng dưới dạng các nguyên tắc tiếp thị tập trung vào con người. Nếu bạn truy cập vào Glaw.com/rebellion, bạn có thể tìm thấy một bản sao chất lượng cao của những bài học này và in nó ra.

BẢN TUYÊN NGÔN TIẾP THỊ NHÂN VĂN

1. Ngừng làm những gì khách hàng không thích. Bước ra ngoài và khám phá những thứ khiến khách hàng ưa thích. (Ít nhất) Hãy thực hiện những điều đó.

2. Đừng bắt khách hàng phải am hiểu công nghệ. Hãy sử dụng công nghệ giúp công ty của bạn trở nên nhân ái hơn, dễ lĩnh hội hơn, hấp dẫn hơn và hữu ích hơn.

3. Bạn không thể "sở hữu" khách hàng, tiến trình mua hàng của người tiêu dùng hay các phễu bán hàng. Hãy tạo ra một không gian thị trường và giúp mọi người thuộc về nó.

4. Đừng ngăn chặn, đừng làm gián đoạn đời sống của khách hàng. Trò chuyện với họ, tương tác với họ mới có cơ hội thuyết phục họ.

5. Tạo sự gắn kết, đồng thuận và trở nên vượt trội. Tin vào mọi việc bạn làm.

6. Hãy trở thành người hâm mộ của những người ủng hộ bạn. Hãy biến họ thành người hùng trong câu chuyện của bạn.

7. Vượt qua niềm hoài nghi cố hữu của công chúng về công ty bạn bằng sự trung thực.

8. Đừng chỉ "ở trong" cộng đồng của khách hàng. Hãy là một thành viên "thuộc về" cộng đồng của khách hàng.

9. Tiếp thị không tập trung vào mục đích hay động cơ của bạn. Tiếp thị tập trung vào mục đích hay động cơ của khách hàng.

10. Chiến thắng sẽ thuộc về công ty nhân văn nhất.

Chương 9

Muốn có miếng bánh ngọt lành, cần những tấm lòng chân thành

Nếu bạn nói chuyện với mọi người theo đúng cách thức mà các quảng cáo nói với mọi người, họ chắc hẳn sẽ đấm vào mặt bạn

– Hugh Macleod

Gần đây tôi đi nghỉ ở Quần đảo Cyclades tuyệt đẹp của Hy Lạp. Đó là một chuyến đi hồ hởi mà điểm đến là cái nôi của nền văn minh.

Chuyến đi đó cũng truyền cảm hứng cho một bài học tiếp thị. Tất nhiên. Thật kỳ lạ theo cách đó.

Tất cả 220 hòn đảo đều được hình thành do hoạt động phun trào núi lửa hàng triệu năm trước và chúng có cảnh quan, thảm thực vật và khí hậu tương tự nhau. Chúng gần nhau đến mức bạn có thể nhìn thấy những hòn đảo lân cận từ bất kỳ góc biển nào.

Tuy nhiên, chúng đều rất khác nhau! Trong những năm qua, mỗi hòn đảo nhỏ đã phát triển nền văn hóa riêng về thực phẩm, nghệ thuật, lịch sử, phong tục và những câu chuyện là nguồn tự hào vô tận của từng địa phương. Bất kể bạn rẽ vào hòn đảo nào, mọi người đều quen biết nhau. Họ trò chuyện thân mật, vẫy tay và cười thật sáng khoái. Ai mà biết rằng bạn có thể đến thăm 20 hòn đảo có nhiều người sinh sống nhất trong quần thể này và tìm thấy tới 20 nền văn hóa thú vị?

Và đó là một phép ẩn dụ cho thế giới marketing hiện đại của chúng ta ngày nay.

NHỮNG HÒN ĐẢO CÙNG CHUNG CHÍ HƯỚNG

Công nghệ cho phép khách hàng của chúng ta tự tổ chức thành những hòn đảo cùng chí hướng. (Chuyên gia nghiên cứu và dự đoán xu hướng tương lai Faith Popcorn gọi xu hướng này là "quần thể vi mô" – micro-clanning.) Các đảo tiêu dùng là nơi có sự tôn trọng, những cuộc trò chuyện và một cộng đồng độc nhất vô nhị với bạn bè, gia đình, các chuyên gia đáng tin cậy và thậm chí có thể một vài du khách có tầm ảnh hưởng.

Giống như cư dân của bất kỳ hòn đảo nhỏ nào, tin tức lan truyền nhanh chóng, và họ có chung gốc tích, chung niềm tin và tinh thần cảnh giác với người lạ. Để vui chơi giao lưu, họ lui tới các hòn đảo lân cận để thăm hỏi các bộ lạc bạn bè khác có chung sở thích.

Tất nhiên, các doanh nghiệp không còn hi vọng sẽ được mời đến những hòn đảo tiêu dùng xa lạ này. Chỉ cần cho họ cơ hội, họ tin rằng người dân trên đảo sẽ mua hàng hóa và dịch vụ của họ.

Trong những ngày trước khi có những hòn đảo tiêu dùng cùng chí hướng, các doanh nghiệp đi theo con đường tiếp thị đại chúng. Bao lá thư ngoài mong đợi của khách hàng được gửi đi. Từng đợt bom email liên miên không hồi kết. Các quảng cáo lặp đi lặp lại.

Ngày nay khi người dân đảo đã giành quyền kiểm soát và có thể quyết định doanh nghiệp nào được phép bước vào hòn đảo của họ, những chiến thuật đó không còn hiệu quả nữa. Chẳng ai mong muốn tình cảnh nghiêm trọng hơn đó?

Trên thực tế, những người dân đảo thông minh này phát triển cả công nghệ ngăn chặn và loại bỏ mọi gián đoạn không mong muốn. Đương nhiên, vẫn có một số lỗ hổng, nhưng không sớm thì muộn, người dân cũng sẽ tìm ra giải pháp bảo vệ cuộc sống yên bình của họ trên đảo khỏi những điều phiền toái từ các nhà tiếp thị. Và vì lý do đó, người dân đảo ngày càng trở nên tách biệt và không thể tiếp cận.

Doanh nghiệp nên làm gì? Một số vẫn bám vào quảng cáo và những cách thức tiếp thị cũ rích. Không có gì là lạ lùng hay khó khăn để bay qua hòn đảo cùng một thông điệp quảng cáo và hy vọng ai đó sẽ nhìn lên, chú ý đến nó. Nhưng cuộc sống trên hòn đảo quá bận rộn và thú vị, chẳng ai quan tâm đến điều đó cả.

NGƯỜI DÂN ĐẢO TRẢ LỜI RA SAO

Điều gì sẽ xảy ra nếu chúng ta hỏi người dân đảo rằng các doanh

nghiệp phải làm gì để có cơ hội đến quần đảo chung chí hướng đó? Họ sẽ trả lời chúng ta ra sao? Câu trả lời có thể tương tự thế này:

• Kết bạn với người dân trên đảo. Thích nghi và thuộc về hòn đảo. Làm điều gì đó có ích cho cộng đồng;

• Tôn trọng thời gian, sự tự do và quyền riêng tư của chúng tôi;

• Đồng hành sát cánh với chúng tôi và có mặt khi chúng tôi cần;

• Hãy cho chúng tôi thấy rằng bạn chia sẻ các giá trị của chúng tôi, ngay cả khi điều đó khiến bạn không được ưa chuộng trên các hòn đảo khác. Nếu chúng tôi trung thành với bạn, bạn phải trung thành với chúng tôi;

• Tạo ra những trải nghiệm thú vị cho chúng tôi thấy cuộc sống sẽ như thế nào ngoài tầm nhìn hạn chế của chúng tôi về hòn đảo này;

• Đừng chỉ nói với chúng tôi rằng bạn tuyệt vời và bạn thuộc về nơi này. Chúng tôi muốn thấy điều đó – ở đây và bây giờ trên hòn đảo này. Đó là điều duy nhất chúng tôi tin;

• Không bao giờ làm phiền chúng tôi hoặc đưa đến các vị khách không mời. Điều đó thật thô lỗ.

Đây là một quan điểm khá hợp lý và thực tế, phải không? Nó gợi ý một cách tiếp cận lấy con người làm trung tâm để tiếp thị nhiều hơn, phù hợp với các giá trị và sự thật vĩnh cửu về con người.

Đây là một thực tế kỳ diệu và huy hoàng: Nếu bạn từng được mời đến một hòn đảo, thì ban có thể ngừng hoạt động "tiếp thị" của mình được rồi! Vâng, người dân đảo có thể phòng thủ và ích kỷ, nhưng nếu bạn có được sự tin tưởng và yêu mến của họ, họ cũng khá hào phóng. Khi bạn thuộc về hòn đảo, người dân đảo sẽ tiếp thị thay cho bạn. Họ nói với gia đình và bạn bè của họ rằng bạn thật tuyệt vời và hữu ích đến nhường nào. Họ đi quanh quanh hòn đảo để kể câu chuyện của bạn. Bạn là một phần trong các thói quen hàng ngày của họ. Những người dân đảo gắn bó với bạn và chiến đấu vì bạn ngay cả khi bạn bị các đối thủ tấn công.

Trong thế giới tiêu dùng mới này, chúng ta không còn kiểm soát bất kỳ phễu bán hàng hoặc tiến trình mua hàng nào của khách hàng nữa. Điều tốt nhất chúng ta có thể hy vọng là trở thành một phần của cuộc trò chuyện đang diễn ra, để có cơ hội đặt chân lên một hòn đảo.

CHIẾN THUẬT MARKETING TRÊN HÒN ĐẢO CÔ LẬP

Tôi đã đề cập đến một số ý tưởng sâu rộng trong cuốn sách này. Bây giờ, hãy xem xét các chiến thuật cụ thể có thể giúp bạn kết nối với người dân đảo thời đại kỹ thuật số và ảnh hưởng đến 2/3 hoạt động tiếp thị đang diễn ra mà không có bạn.

Mục đích của chương này không phải là một hướng dẫn toàn diện có thể lấp đầy nội dung của 5 cuốn sách khác – và thật ra, tự bạn có thể truy cập trực tuyến về rất nhiều chủ đề như thế này. Thay vào đó, tôi sẽ cung cấp một bản tóm tắt về 15 chiến thuật "tiếp thị lấy con người làm trung tâm" mang lại nhiều lợi ích cho người dân trên đảo của bạn.

1. Trải nghiệm khách hàng, cơ hội vàng cho marketing truyền miệng

Một cuộc khảo sát gần đây về các CEO đã chỉ ra rằng trải nghiệm khách hàng là ưu tiên hàng đầu của các giám đốc marketing và vì lý do chính đáng. Đó là một chu trình hiệu quả: Khách hàng yêu thích những gì bạn đang làm và khuấy động cảm giác phấn chấn với các hoạt động đấy. Sự hứng khởi đó làm cho khách hàng xung quanh cửa hàng lưu tâm và xem xét sản phẩm của bạn.

Chiến lược chủ chốt là tạo kết nối cảm xúc từ trải nghiệm người dùng của bạn đến mọi điểm tiếp xúc khách hàng. Hãy nhìn vào cách thức nhà dịch vụ âm nhạc trực tuyến Spotify thực hiện điều này.

Giống như nhiều công ty cung cấp phần mềm dịch vụ, Spotify cung cấp gói "freemium"[58] cho phiên bản có quảng cáo 30 phút một lần. Mục tiêu của Spotify là thu hút khách hàng mua gói thuê bao không có quảng cáo và thêm các tính năng tặng thưởng thú vị.

Hãy so sánh tỷ lệ chuyển đổi của Spotify với các dịch vụ freemium phổ biến khác, Dropbox[59] và Evernote[60] – hai sản phẩm tôi sử dụng hàng ngày:

---

[58] Freemium kết hợp của "free" (miễn phí) và "premium" (cao cấp). Đây là mô hình kinh doanh khá đặc biệt cung cấp cho khách hàng cả dịch vụ miễn phí và tính phí. Các dịch vụ cơ bản ban đầu miễn phí cho người dùng dùng thử, đồng thời cung cấp các dịch vụ cao cấp hơn hoặc có tính năng bổ sung.

[59] Dropbox là một dịch vụ lưu trữ trực tuyến thành lập năm 2008 bởi

Drew Houston và Arash Ferdowsi thuộc công ty Dropbox, trụ sở chính ở San Francisco. Dropbox cho phép người dùng tạo thư mục đặc biệt trên máy tính của mình, sau đó đồng bộ nội dung đó với thư mục tạo tự động trên Dropbox. Các tập tin trong thư mục này có thể truy cập thông qua website hay các ứng dụng điện thoại.

[60] Evernote là một ứng dụng để ghi chú, tổ chức, quản lý tác vụ và lưu trữ. Nó được phát triển bởi Tập đoàn Evernote, có trụ sở tại Redwood City, California. Ứng dụng cho phép người dùng tạo ghi chú, có thể là văn bản, hình vẽ, hình ảnh hoặc nội dung web đã lưu.

Spotify 27%

Evernote 4%

Dropbox 4%

Trong lĩnh vực kinh doanh này, tỷ lệ chuyển đổi 1% được coi là tốt. Tỷ lệ chuyển đổi 27% là vô lý. Spotify đã làm rất nhiều điều đúng đắn, nhưng một trong những điều tốt nhất là cách ứng dụng giúp khách hàng tạo kết nối cảm xúc với chương trình cá nhân của họ.

Spotify sử dụng công nghệ học máy để dự đoán thể loại nhạc bạn muốn nghe, thời điểm bạn muốn nghe. Dịch vụ này dự đoán đúng một cách lạ thường về gu âm nhạc mới mà bạn thích và thậm chí có thể bật lại những giai điệu nó tin rằng có lẽ bạn từng thích chúng khi còn nhỏ.

Mọi người nghe nhạc chủ yếu là để củng cố tâm trạng. Spotify trở thành nhạc nền cuộc sống của bạn thông qua danh sách phát nhạc siêu tập trung của họ. Trong khi tôi đang viết cuốn sách này, Spotify gợi ý một danh sách phát nhạc cho tôi có tên là "Học tập chuyên sâu". Đúng là trên cả tuyệt vời.

Đó là một ví dụ điển hình về việc sử dụng công nghệ thông minh để xây dựng kết nối cảm xúc lâu dài với sản phẩm.

Một ví dụ khác về xây dựng cảm xúc thông qua trải nghiệm người dùng là sự thay đổi của Sân bay Quốc tế Denver. Mở cửa năm 1995, nó thường được coi là sân bay tồi tệ nhất nước Mỹ. Sân bay đó biệt lập và đắt đỏ, với một hệ thống giao nhận kiểm tra hành lý phức tạp, quả thực, là không thể hiểu nổi.

Bảy năm trước, ban quản lý sân bay Denver chuyển cách tiếp cận từ tập trung vào các hãng hàng không sang tập trung vào trải

nghiệm của hành khách. Họ đầu tư vài triệu đô-la vào hệ thống wifi tốc độ cao, thêm 10.000 cổng sạc điện tại chỗ ngồi, chiêu mộ các cửa hàng và nhà hàng, thiết lập phòng chờ dành cho các bà mẹ đang cho con bú và tăng tốc các trạm kiểm soát TSA[61]. Sân bay xây dựng một trung tâm mua sắm công cộng có sân trượt băng mở cửa miễn phí vào mùa đông và sân golf thu nhỏ 18 lỗ miễn phí vào mùa hè. (Bạn có thể mượn giày trượt và gậy ngắn đánh golf miễn phí.)

---

[61] Cục Quản lý An ninh Giao thông

Giám đốc điều hành sân bay Kim Day cho biết: "Một hành khách hạnh phúc sẽ chi dùng nhiều tiền hơn. Chi tiêu tính trên mỗi hành khách đã tăng từ 10,82 đô-la năm 2013 lên 12,37 đô-la năm 2017. Doanh thu tăng thêm làm giảm phí cho các hãng hàng không, và tăng sức hút của sân bay đối với các hãng vận chuyển có đường bay đến Denver."

Năm 2018, sân bay được tạp chí The Wall bầu chọn là sân bay tốt nhất đất nước.

Một khía cạnh quan trọng khác của trải nghiệm khách hàng là dịch vụ. Tương tác dịch vụ khách hàng yếu kém rõ ràng có ảnh hưởng xấu đến lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu. Nghiên cứu cho thấy 3/4 người tiêu dùng nói rằng dịch vụ khách hàng kém khiến họ giảm nhu cầu mua sản phẩm từ một thương hiệu mà họ trung thành. Điều đó đứng đầu trong tất cả các yếu tố khác có khả năng khiến người tiêu dùng không muốn xem xét hàng hóa của một thương hiệu nào đó.

Các thương hiệu phải mang lại trải nghiệm nhanh chóng và không gây khó khăn. Nội dung truyền miệng mạnh mẽ thường được tạo ra trong và ngay sau khi bán hàng. Phải làm sao biến trải nghiệm khách hàng của bạn thành các cơ hội để họ kể câu chuyện về thương hiệu của bạn?

2. Nội dung do người dùng tạo ra

Trong Chương 3, tôi đã đề cập đến *ý tưởng giải phóng nội dung tự sản xuất* và một ý tưởng phổ biến hơn là *nội dung do người dùng tạo ra*.

Nội dung do người dùng tạo chỉ đơn giản là người dùng đăng tải

các nội dung một cách chân thực và trung thực về tình cảm của họ đối với sản phẩm của bạn. Một bức ảnh trên Instagram, một bài đăng trên blog và một sự kiện trực tiếp trên Facebook tại khách sạn hoặc hội nghị của bạn có thể thể hiện sự ủng hộ tích cực và đích thực của họ. Tạp chí thương mại AdWeek gọi sức mạnh của nội dung do người dùng tạo ra là "đóng góp quan trọng nhất của mạng xã hội cho thế giới marketing". Nghiên cứu cho thấy:

• Các chiến dịch xã hội kết hợp nội dung của người dùng sẽ tăng 50% mức độ tương tác;

• Quảng cáo có sử dụng nội dung do người dùng tạo ra làm tăng tỷ lệ nhấp chọn quảng cáo hơn gấp 5 lần;

• 90% người trả lời trong cuộc khảo sát cho biết: Nội dung của người dùng có sức ảnh hưởng cao hơn đến việc mua hàng trực tuyến của họ so với kết quả của công cụ tìm kiếm, tiếp thị qua email, quảng cáo hoặc bài đăng trên mạng xã hội của công ty.

Thành công này tự nhiên thu hút sự chú ý của thế giới công nghệ tiếp thị và có rất nhiều các nền tảng có sẵn để giúp bạn khám phá, quản lý và thậm chí tạo ra các nội dung người dùng này. Tuy nhiên, bất kỳ công ty nào cũng có thể xắn tay áo và tạo tiếng vang cho khách hàng, vì vậy hãy xem xét các chiến thuật sau:

1. Niềm vui của khách hàng sẽ chạm đỉnh ngay khi họ vừa mua sản phẩm. Hãy chạm đến và khai thác cảm xúc đó đồng thời khuyến khích khách hàng hành động ngay bằng các bài đăng trên mạng xã hội tại điểm mua hàng;

2. Theo công ty Netsphere Strategies, 63% khách hàng Mỹ và 66% người mua hàng ở Anh tin tưởng ảnh chụp sản phẩm của khách hàng hơn ảnh của thương hiệu hoặc nhà bán lẻ. Một trong những chiến lược đơn giản nhất cho doanh nghiệp của bạn là khuyến khích những lời chứng thực trực quan ngay khi khách hàng nhận được sản phẩm;

3. Cho khách hàng một lý do để gắn bó với thương hiệu. Tôi khuyến khích khách hàng của mình tạo ra những "khoảnh khắc Instagram", đó là những yếu tố trực quan vui vẻ, tuyệt vời và có sức hút mạnh mẽ. Nha sĩ Tara Gostovich ở New Jersey thực sự trải thảm đỏ cho thanh thiếu niên đã tháo niềng răng. Cô trao vương miện, bóng bay và kính râm mát mẻ rồi chụp ảnh gửi ngay đến điện thoại thông minh của các vị phụ huynh. Nếu bạn có hình

nộm khổng lồ (như hình người, bánh rán, khỉ đột, chó con), sẽ kích thích mọi người chụp ảnh và chia sẻ với bạn bè của họ;

4. Tác giả Jay Baer và Daniel Lemin viết cuốn sách xuất sắc *Talk Triggers* (Tạm dịch: Nghệ thuật mở lời) đề cập đến vô số các chiến lược hợp lý, dễ tiếp cận tập trung vào việc tối ưu hóa sự đồng cảm, tính hữu ích, sự hào phóng, tăng tốc độ và cởi mở hơn để kiến tạo những khoảnh khắc chia sẻ. Các yếu tố kích hoạt trò chuyện này có thể đơn giản như chiếc bánh quy ấm nóng tại Khách sạn Mistletree hay đoạn nhạc chờ vui nhộn dành cho dịch vụ điện đàm.

Cách tốt nhất để khuyến khích các nội dung người dùng là đứng trước khách hàng và tạo ra những khoảnh khắc đáng nhớ. Sarah Nunes, Giám đốc Truyền thông Thương hiệu tại Vistaprint, và các thành viên trong nhóm của cô đã đi khắp đất nước trong 6 tháng trên một chiếc xe nhà RV (Recreational Vehicle) có minh họa thương hiệu để gặp gỡ khách hàng và mang lại các cơ hội sáng tạo nội dung về công ty của cô ấy.

Cô nói, "Chúng tôi rất thích nhìn thấy những hình ảnh tuyệt vời mà khách hàng đăng tải về các sản phẩm của chúng tôi và chúng tôi đảm bảo việc chia sẻ các hình ảnh đó bất cứ khi nào trên mạng xã hội và trang web của chúng tôi. Chúng tôi không chỉ ghi nhận sự đánh giá cao của họ, chúng tôi còn giúp quảng bá việc kinh doanh của họ thông qua các kênh truyền thông của chúng tôi. Khi các khách hàng khác thấy điều đó, họ bị thôi thúc để đăng tải những hình ảnh của riêng họ, và điều đó tạo ra làn sóng tiếp thị rộng lớn hơn cho chúng tôi."

MARKETING TRUYỀN MIỆNG LÀ KHÔNG THỂ LƯỜI BIẾNG

Marketing truyền miệng (WOMM) là chiến thuật tiếp thị lâu đời nhất để quảng bá sản phẩm, và cho đến nay, chiến thuật này vẫn là biện pháp mang lại hiệu quả cao nhất. Trong một thế giới mà hầu hết mọi người đều dán mắt vào màn hình, việc nghe một lời giới thiệu sản phẩm từ một con người bằng xương bằng thịt là rất có trọng lượng.

Những con số quá lớn, chúng ta không thể làm ngơ. Trung bình chúng ta dành 30% thời gian trong ngày để trò chuyện và 15% các cuộc trò chuyện đó liên quan đến một thương hiệu hoặc sản phẩm. Bạn có thể làm gì để biến câu chuyện của mình trở thành tiền đề cho những cuộc trò chuyện đó?

Mặc dù marketing truyền miệng cho thấy hiệu quả rõ ràng trong những nghiên cứu kinh doanh, song kỹ thuật này không được tận dụng triệt để vì nó đòi hỏi sự kiên nhẫn và nhiều nỗ lực. Bạn không thể tự động hóa nó, bạn không thể lập thuật toán cho nó và bạn chắc chắn không thể dễ dàng nhấn nút tiếp thị. Bạn phải xuất hiện trên hòn đảo của khách hàng và kích hoạt những cuộc trò chuyện.

Thực tiễn và lý thuyết marketing truyền miệng dựa trên các kỹ thuật đo lường tiên phong do Ed Keller và đội ngũ của ông thiết lập tại Phòng thí nghiệm Engagement. Họ phát hiện ra rằng khoảng 10% dân số là những người siêu liên kết, họ dành thời gian sống của mình để nói về những điều mới mẻ thú vị họ khám phá ra. Nếu bạn có thể đặt một cái gì đó lạ thường và thích hợp trước mặt họ, họ sẽ làm phần việc còn lại và mang câu chuyện của bạn lan truyền đi rất xa.

Sau đây là các chiến thuật marketing truyền miệng cơ bản:

1. Thông qua các nghiên cứu và nhận định có chiều sâu, hãy biên tập những câu chuyện chân thực và thú vị, thích hợp và dễ nhớ để có thể kể lại nhiều lần về công ty hoặc sản phẩm của bạn;

2. Kết nối những câu chuyện đó với những khách hàng mục tiêu, những người sẽ vô tư chia sẻ câu chuyện của bạn khi họ có cơ hội làm điều đó;

3. Tạo khả năng chia sẻ liên tục và hiệu quả các câu chuyện khi tương tác trực tiếp, có thể thông qua các hoạt động sáng tạo và huấn luyện những người khác làm như vậy.

Trong thời đại của tin tức bịa đặt và các luồng phương tiện truyền thông xã hội độc hại tràn lan khắp nơi, kỹ thuật cổ điển này đang hồi sinh trong một hơi thở sống mới. Keller nhận thấy rằng 19% các quyết định mua hàng của người tiêu dùng Mỹ bắt nguồn từ các cuộc trò chuyện truyền miệng, cả trực tuyến và ngoại tuyến.

Một số nghiên cứu điển hình tôi đã đề cập trong cuốn sách này, như Room & Board, Lululemon và YETI, gần như hoàn toàn tập trung vào marketing truyền miệng thay vì quảng cáo, tiếp thị và truyền thông kiểu truyền thống.

Aliza Freud là cựu Phó Giám đốc Tiếp thị và Quản lý Thương hiệu toàn cầu của American Express, hiện cô là CEO của SheSpeaks, một công ty nghiên cứu thị trường. Cô ấy hoàn toàn dựa vào marketing truyền miệng để truyền bá tin tức về nghiên cứu và

khách hàng của mình.

> Khách hàng tiềm năng của bạn thường tin vào tiếng nói và đánh giá đúng thật của người đã tiêu dùng sản phẩm. Bạn phải cho phép khách hàng có quyền kiểm soát sự linh hoạt và sáng tạo trong khi kể một câu chuyện hướng đến lợi ích. Là nhà tiếp thị, chúng tôi thường xuyên bị cuốn sâu vào các tính năng của sản phẩm. Nhưng cuối cùng, tựu chung lại, người tiêu dùng chỉ quan tâm đến mức độ phù hợp của sản phẩm giúp cho cuộc sống của họ tốt hơn, dễ dàng hơn, thú vị hơn và hứng khởi hơn. Nếu một người tiêu dùng có thể trình bày một cách rõ ràng về việc sản phẩm của bạn mang lại lợi ích thực sự tốt đến mức nào cho cuộc sống của họ, thì bạn đã có một câu chuyện tuyệt vời.

Emily Weiss, CEO của Glossier, đã biến blog thời trang của mình thành một đế chế mỹ phẩm trị giá hàng triệu đô-la hoàn toàn thông qua marketing truyền miệng.

Emily cho rằng sự phát triển bùng nổ và ảnh hưởng của văn hóa công ty bắt nguồn từ những người hâm mộ siêu tương tác: một đội quân tín đồ Glossier, những cô gái theo dõi mọi thông báo về sản phẩm, tất cả các bài đăng Instagram, các cuộc phỏng vấn và lời mời sự kiện. Họ quảng bá thông điệp của thương hiệu tới những người theo dõi họ trên mạng xã hội và cả trong đời sống thực. Cô ước tính rằng 90% doanh thu Glossier kiếm được là từ những người hâm mộ này.

Trong thế giới của Glossier, mỹ phẩm không chỉ là sản phẩm – chúng là nội dung. Emily xem mọi sáng tạo mới là cơ hội khơi gợi các cuộc trò chuyện của khách hàng.

Ý tưởng xây dựng "khả năng trò chuyện" về các sản phẩm và sự kiện còn được gọi là tạo ra "đối tượng xã hội" có thể được những người hâm mộ cuồng nhiệt nhất lan truyền rộng rãi hơn.

Hugh MacLeod của Gapingvoid giải thích, "Về bản chất, tất cả chúng ta đều nhiệt tình về một thứ gì đó bên ngoài chúng ta. Đối với tôi, đó là tiếp thị và phim hoạt hình. Đối với những người khác, nó có thể là điện thoại di động, rượu whisky Scotch, máy tính Apple, NASCAR[62] hoặc tuyển bóng chày Mỹ chuyên nghiệp Boston Red Sox. Tất cả những thứ này đóng vai trò là đối tượng xã hội trong một mạng lưới những người say mê đến nội dung của họ. Dù bạn đang ở trong ngành nào, cũng sẽ có ai đó thích thú loại sản phẩm của bạn. Họ đang sử dụng sản phẩm của bạn (hoặc sản phẩm của đối thủ cạnh tranh) như một đối tượng xã hội. Nếu bạn không hiểu các chuyên gia thiết kế xã hội hóa đang kết nối với người khác thông qua sản phẩm của bạn như thế nào, thì thực sự việc tiếp thị của bạn không thể hiệu quả. Rất tiếc, có lẽ bạn không

có một kế hoạch kinh doanh khả thi thì đúng hơn.

---

62 National Association for Stock Car Auto Racing, Hiệp hội Quốc gia về Đua xe Ô tô (NASCAR) là một công ty điều hành và quản lý đua xe ô tô của Mỹ nổi tiếng với đua xe stock. Ba chuỗi cuộc đua xe lớn nhất hoặc quốc gia của nó là Series Monster Monster NASCAR Cup, Xfinity Series và Gander Out Outdoor Truck Series.

Một trong những chủ đề trong cuốn sách này là các nhà tiếp thị cần phải đóng lại các bảng điều khiển kỹ thuật số, bước ra khỏi thế giới ảo và tiến vào thế giới thực để nói chuyện với khách hàng. Khám phá cách khách hàng chia sẻ câu chuyện của bạn có thể giúp bạn xây dựng chiến lược marketing truyền miệng dành cho doanh nghiệp của mình.

Nhớ khám phá cuốn bài tập rèn luyện về Marketing truyền miệng có giá trị và miễn phí tại **www. businessesGlaw.com/rebellion.**

TRUYỀN THÔNG CÙNG MỨC, BẠN BÈ CHUNG SỨC

Các nhà nghiên cứu từ Trường Quản lý Cranfield phát hiện ra rằng, quan sát những thứ bạn bè của bạn mua là một cách phổ biến để đưa ra quyết định mua hàng, định hình quan điểm về một thương hiệu và gây ảnh hưởng tâm lý ít nhất là tương đương với giới thiệu sản phẩm theo hình thức truyền miệng.

Điều đó là có lý. Chúng ta phải đưa ra rất nhiều quyết định trong cuộc đời mình, và bằng cách tin rằng nếu chúng ta cũng sử dụng các sản phẩm tương tự như những người khác đang sử dụng, thì quyết định mua hàng của chúng ta chắc chắn là phù hợp và tiết kiệm được nhiều nỗ lực tìm kiếm một sản phẩm đảm bảo chất lượng.

Các nhà nghiên cứu "chỉ mặt đặt tên" bốn chiến lược thực tế có khả năng tạo lập các quan sát đồng đẳng (hay truyền thông cùng mức):

• **Sử dụng nhãn hiệu đặc biệt.** Một đặc điểm nhận dạng đáng chú ý có thể giúp chúng ta phân biệt sản phẩm đang được khách hàng lựa chọn. Có thể lấy tai nghe màu trắng đặc trưng của Apple, làm ví dụ, chúng ta biết ngay đó là sản phẩm của Apple mặc dù có thể chúng ta không nhìn thấy thiết bị. Một ví dụ khác là chiếc ly độc đáo có in hình thương hiệu mà bạn được phục vụ khi uống bia Guinness. Bạn có thể nhận ra một vại bia Guinness ngay cả trong

một quán rượu ánh sáng lập lòe!

• **Thu hút các nhóm mua.** Các chương trình giảm giá hoặc ưu đãi đặc biệt cho một nhóm khách hàng mua chung có thể gây sự chú ý theo nhóm và củng cố quyết định mua hàng đồng thuận của các thành viên trong nhóm;

• **Bộc lộ hành vi tiêu dùng vô hình của khách hàng thường xuyên với một nhóm đồng đẳng**. Đếm lượt xem và thống kê số lượng người đang mua sản phẩm sẽ làm tăng cả doanh số lẫn giá cả mà khách hàng chấp nhận chi trả. Và nếu đó là số bạn bè trong nhóm đồng đẳng của khách hàng – những người cũng đang mua sản phẩm, thì càng tốt;

• **Tạo sự quan sát ngang hàng trong việc giới thiệu sản phẩm.** Hutchison ra mắt máy thu phát cầm tay di động INQ có hỗ trợ kết nối mạng xã hội tại Singapore bằng cách thuê một nhóm thanh niên sử dụng các các thiết bị cầm tay đầy màu sắc đi bộ quanh các trạm trung chuyển đông đúc. Nếu con người đồng cảm với nhóm cộng đồng mà họ thuộc về, họ cũng coi sản phẩm mà nhóm của họ ưa chuộng như là sản phẩm thuộc về họ.

KHOẢNH KHẮC THĂNG HOA, LAN TỎA RỘNG KHẮP

Một trong những cách tốt nhất để tạo lan truyền sau bán hàng là áp dụng kỹ thuật ráp nối những những khoảnh khắc có thể chia sẻ với trải nghiệm khách hàng. Trong cuốn sách The Power of Moments (tạm dịch: Sức mạnh của những Khoảnh khắc), nhà nghiên cứu Chip Heath và Dan Heath chứng minh rằng nếu bạn mang đến cho khách hàng những trải nghiệm đỉnh cao đáng nhớ mà họ có thể chia sẻ với những người khác, thì không ai nỡ trách móc bạn vì những sai sót trong quá trình trải nghiệm đó.

Hãy xem khách sạn Magic Castle nằm trong top đầu các khách sạn tại Los Angeles theo TripAdvisor, nó ở ngay trước vị trí xếp hạng của khách sạn Bel-Air chuẩn mực 94% trong tổng số hơn 3.000 đánh giá cho rằng khách sạn đó là một trong những cơ sở "xuất sắc" hoặc "rất tốt".

Song, có một ẩn ý khó giải đáp đằng sau bảng xếp hạng các khách sạn. Nếu bạn nhìn lướt qua những bức ảnh chụp khu nghỉ dưỡng trên mạng Internet, bạn sẽ không bao giờ kết luận, "Đó là một trong những khách sạn tốt nhất LA." Hồ bơi nhỏ xíu, các căn phòng cũ kỹ và lỗi thời, đồ đạc thưa thớt và hầu hết các bức tường đều trần trụi không trang trí. Magic Castle là vốn dĩ là một khu

chung cư hai tầng từ những năm 1950, và sau đó được sơn màu vàng để chuyển đổi sang kinh doanh khách sạn. Vẻ ngoài của tòa nhà trông giống như một nhà nghỉ bình dân đáng quý. Sao khách sạn đó có thể là một trong những khách sạn tốt nhất LA được đây?

Hãy bắt đầu với chiếc điện thoại màu đỏ anh đào gần bể bơi. Bạn nhấc ống nghe lên và ai đó trả lời, "Xin chào, đường dây nóng gọi kem que xin nghe." Bạn đặt hàng và vài phút sau, một nhân viên đeo găng tay trắng sẽ mang những chiếc kem que vị anh đào, cam hoặc nho đến bên hồ bơi cho bạn. Trên một chiếc khay bạc. Phục vụ miễn phí.

Sau đó là Thực đơn đồ ăn nhẹ, một danh sách các món ăn ngon từ Kit-Kats đến Cheetos phục vụ miễn phí. Ngoài ra còn có bộ trò chơi Game Board và sấp DVD, đều cho mượn miễn phí. Ba lần một tuần, các ảo thuật gia biểu diễn các trò hay vào bữa sáng, kèm theo dịch vụ giặt là miễn phí. Chắc chắn còn nhiều điều thú vị khác nữa.

Bí quyết mà khách sạn Magic Castle tìm ra: Làm khách hàng hài lòng không có nghĩa là bị ám ảnh đến từng chi tiết. Khách hàng sẽ bỏ qua thiếu sót bể bơi nhỏ và phong cách trang trí thiếu ấn tượng, miễn là bạn mang đến cho họ một vài khoảnh khắc đỉnh cao kỳ diệu.

Sẽ ra sao nếu chúng ta chú tâm tạo ra những trải nghiệm đỉnh cao, những khoảnh khắc đáng nhớ dành cho khách hàng, từ đó làm nảy sinh những đánh giá tích cực và các cuộc trò chuyện của khách hàng?

Khoảnh khắc thăng hoa có ba đặc điểm bạn có thể cân nhắc để ứng dụng trong công việc kinh doanh của mình:

• **Tăng sức thu hút từ cảm giác**. Những thứ nhìn có vẻ tốt hơn, vị ngon hơn, nghe có vẻ hay hơn hoặc có cảm giác tốt hơn thường là có chất lượng tốt hơn;

• **Tăng mức độ trả giá.** Thêm vào một yếu tố tạo ra áp lực hữu ích, chẳng hạn như một cuộc thi, một trò chơi, một màn biểu diễn, một thời hạn hoặc một cam kết công khai. Thử nâng cấp mức độ ganh đua một cách có chủ ý. Chúng ta cảm thấy thoải mái nhất khi mọi thứ là chắc chắn, nhưng chúng ta lại cảm thấy có sức sống nhất khi mọi thứ không ngừng vận động;

• **Phá vỡ kịch bản và kỳ vọng về một trải nghiệm.**

Các thực đơn kem que. Cái ôm của Khách sạn Hyatt. Tặng những món quà hay ho, thú vị và miễn phí trong cuốn sách của bạn chẳng hạn (nháy mắt)!

Một cách chẩn đoán đơn giản để đánh giá xem bạn có vượt qua mức bình thường hay không là khả năng mọi người cảm thấy cần phải rút máy ảnh ra. Nếu họ chụp ảnh, điều đó chắc phải đặc biệt lắm. Đó là khoảnh khắc phấn khích có thể khởi tạo các cuộc trò chuyện.

Heaths nhận thấy rằng những trải nghiệm đỉnh cao trong quá trình tương tác khách hàng và vào thời điểm cuối cùng là đặc biệt quan trọng. Họ trích dẫn nghiên cứu tại công viên giải trí Disney, khi họ yêu cầu khách hàng đánh giá mức độ hài lòng của họ vào mỗi giờ trong ngày theo thang điểm từ 1 đến 10. Ví dụ, giờ thứ nhất khi bạn vừa trả giá vé cao ngất có thể được đánh giá ở điểm 2. Giờ thứ hai có thể là điểm 3 bởi vì bạn đang xếp hàng chờ đến lượt chơi. Giờ thứ ba được cho điểm 10 vì con bạn gặp gỡ Chuột Mickey... Giờ cuối cùng trong ngày – màn diễu hành và bắn pháo hoa nghệ thuật – gần như luôn được đánh giá đạt điểm 9 hoặc 10.

Nếu bạn tính trung bình xếp hạng của tất cả các giờ, thì mức điểm thường là 6. Nhưng trong các cuộc khảo sát khách hàng, mọi người đánh giá trải nghiệm của cả ngày là 9 vì họ nhớ trải nghiệm đỉnh cao, trải nghiệm cuối cùng và quên đi sự thất vọng ở các đoạn giữa.

Đây là một nhận định sâu sắc để xây dựng kết nối với khách hàng của bạn. Trong công ty của bạn, ai là người phụ trách tạo ra những trải nghiệm đỉnh cao? Hoặc có lẽ một câu hỏi hay hơn là, ai sẽ bắn hạ ý tưởng của bạn bởi vì bạn không thể giải thích tỷ suất hoàn vốn của cây kem que màu cam?

QUYỀN SỞ HỮU TÂM LÝ, MỘT VŨ KHÍ SẮC BÉN

Khái niệm đơn giản về quyền sở hữu tâm lý[63] có thể giải thích cho sức hấp dẫn của sản phẩm thủ công. Người tiêu dùng cảm thấy muốn đầu tư vào một sản phẩm đến mức việc đầu tư đó trở thành một phần bản sắc của họ.

---

[63] Quyền sở hữu tâm lý (psychological ownership) là khi khách hàng có cảm giác toàn tâm toàn ý với một sản phẩm nào đó thì sản phẩm sẽ trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của họ.

Một công ty công nghệ mà tôi hợp tác cung cấp cho những khách hàng tốt nhất của họ quyền truy cập sớm vào các tính năng và thiết kế sản phẩm mới. Họ lôi kéo khách hàng của họ cùng tham gia quá trình tạo ra các sản phẩm mới. Khi sản phẩm cuối cùng ra mắt, khách hàng sẽ tích cực ủng hộ vì được gắn bó và tự hào về sản phẩm.

Theo Colleen P. Kirk – Trợ lí Giáo sư chuyên ngành Tiếp thị tại Viện Công nghệ New York, khi khách hàng có tâm lý đầu tư vào một sản phẩm, họ có xu hướng mua nhiều hơn, chi tiêu nhiều hơn và giới thiệu nhiều hơn.

Để xây dựng tâm lý đầu tư, các công ty có thể sử dụng ít nhất một trong các yếu tố sau:

• **Tăng cường quyền kiểm soát** bằng cách cho phép khách hàng tham gia vào quá trình thiết kế và sản xuất sản phẩm. Công ty áo phông Threadless cho phép người dùng gửi thiết kế ban đầu và bầu chọn cho những thiết kế tốt nhất. Sau đó, họ in và bán những thiết kế chiến thắng;

• **Khuyến khích "đầu tư vào bản thân"** bằng cách sản xuất sản phẩm "theo yêu cầu của khách hàng". Nghiên cứu cho thấy rằng khi người tiêu dùng có thể cá nhân hóa sản phẩm, họ mua hàng nhiều hơn và có khả năng giới thiệu sản phẩm cho bạn bè. Một số công ty cho phép khách hàng tùy ý chỉnh sửa quần áo hoặc tự gán dấu hiệu riêng vào giày thể thao. Coca-Cola mời người tiêu dùng có mong muốn sử dụng các lon nước ngọt in tên riêng của mình và doanh số của họ tăng gần 3% chỉ sau 12 tuần;

• **Trang bị cho khách hàng sự hiểu biết** sâu sắc về sản phẩm để giúp họ cảm thấy như mình là người trong cuộc. Khi khách hàng tin rằng họ biết mọi khía cạnh của sản phẩm hoặc thương hiệu, họ sẽ cảm giác mình đang sở hữu một mối quan hệ đặc biệt. Hãy nghĩ về một người bạn tuyên bố rằng anh ta là người phát hiện ra một ban nhạc bởi vì anh ấy biết về ban nhạc đó trước bất kỳ bạn bè nào của mình. Người hâm mộ phim Star Wars khét tiếng với tâm lý sở hữu thương hiệu phim mà họ biết rất rõ.

Làm thế nào công ty của bạn có thể thiết lập quyền sở hữu tâm lý bằng cách đưa khách hàng vào quỹ đạo của bạn?

TIẾP THỊ TRẢI NGHIỆM, TIỀM NĂNG CHO DOANH NGHIỆP

Tiếp thị trải nghiệm (hoặc dựa trên trải nghiệm) đưa khách hàng vào một câu chuyện thương hiệu thông qua các hoạt động vui vẻ,

có tương tác và cùng có lợi.

Hằng năm, tôi tham dự Liên hoan phim South by Southwest (SXSW) lớn ở Austin, Texas. Sự kiện thu hút rất nhiều nhà lãnh đạo tư tưởng toàn cầu đến nỗi nó trở thành một lễ hội tiếp thị trải nghiệm. Các thương hiệu lớn tiếp quản mọi công viên, nhà hàng và góc phố trong thành phố để tạo ra những hoạt động đáng nhớ và chiếm trọn tâm trí người tham gia. Bạn có thể trải nghiệm lái thử một chiếc Mercedes-Benz bằng công nghệ thực tế ảo, thử công nghệ trò chơi điện tử mới của Alienware hoặc gặp gỡ các ngôi sao và đạo diễn từ một bộ phim bom tấn để thảo luận về quá trình sáng tạo của họ.

Màn kích hoạt thương hiệu ưa thích của tôi là chương trình quảng bá loạt phim khoa học viễn tưởng *Westworld* trên HBO. Hợp tác với công ty Giant Spoon, họ tiếp quản một thị trấn ma bên ngoài Austin và biến hóa để nó giống như bước ra từ phim truyền hình.

Khách mời tụ họp tại một quán bar ở Austin nơi mà HBO đã chuyển đổi thành một quán rượu có trang bị các đạo cụ như trên phim trường. Một chiếc xe buýt chở chúng tôi đến thị trấn ma, nơi chúng tôi được chào đón bởi những "người dẫn chương trình" Westworld, họ tương tác với chúng tôi.

Ngoài việc chú ý đến từng chi tiết trong các tòa nhà, nhân vật và trang phục, mỗi vị khách đều trở thành một chi tiết trong câu chuyện (xuất hiện đâu đó trong câu chuyện). Có thể bạn có sẵn một lá thư chờ gửi tại bưu điện nào đó trên hành trình ngang qua thị trấn. Hoặc bạn phát hiện ra một cánh cửa ẩn giấu, tiết lộ bí mật của robot. Có lẽ bạn bị bắt gặp một trận chiến ngay trên phố giữa các diễn viên và bị cảnh sát trưởng đuổi xuống. Có rất nhiều đồ ăn và thức uống, tất cả đều là một phần mang lại niềm vui cho bạn.

Gần như mọi khách mời đều biết khả năng lan truyền đáng kinh ngạc nhờ video và hình ảnh, khơi dậy trải nghiệm trên mạng xã hội với hashtag thương hiệu. Tôi quanh quẩn trong hai giờ, chụp ảnh, quay video và phỏng vấn một số nhân vật. Việc này chắc chắn là có hiệu quả, đúng không?

Trevor Guthrie từ công ty Giant Spoon nói với tôi rằng, mục tiêu của HBO là tạo ra một trải nghiệm tuyệt vời đến mức họ sẽ giành chiến thắng tại liên hoan phim SXSW... và họ chắc chắn đã giành chiến thắng, theo đánh giá của báo chí và mạng xã hội.

Tuy nhiên, không phải mọi hoạt động kích hoạt tiếp thị đều phải cực đoan, quá khích. Trong cùng một sự kiện thuộc khuôn khổ Liên hoan phim SXSW, Dell đã tài trợ một buổi tối với tác giả nổi tiếng Walter Isaacson nói về người máy. Case Foundation có một màn biểu diễn công nghệ thực tế ảo thuyết trình về các tổ chức từ thiện mà họ tài trợ. Chính phủ Brazil tổ chức các bữa tiệc với âm nhạc và ẩm thực mang đậm bản sắc của họ trong một bầu không khí náo nhiệt, khiến bạn muốn đến thăm đất nước này.

Điều gì tạo nên một trải nghiệm thương hiệu đáng nhớ? Có ba yếu tố cần thiết bạn cần làm và không có lối tắt nào hết, bạn buộc phải thực hiện đầy đủ.

1. Điều chỉnh trải nghiệm theo những gì bạn biết sẽ làm hài lòng khách hàng của bạn. Trải nghiệm thương hiệu phải có sự liên kết và chúng chỉ phù hợp khi bạn biết điều gì có thể ghi điểm và để lại dấu ấn với khách hàng (một lý do khác để bạn ra khỏi văn phòng và ghé thăm họ!).

2. Đừng tạo ra những trải nghiệm quá xa vời đến mức người tiêu dùng không biết bạn đang làm gì. Hãy kết nối niềm vui với cam kết của thương hiệu.

3. Tạo ra một trải nghiệm đôi bên cùng có lợi (thường được củng cố thông qua việc thiết lập kết nối cảm xúc). Các hoạt động ngẫu nhiên như đổi áo phông lấy thông tin liên hệ hoặc tặng quà trong trò chơi vòng quay may mắn, không tạo ra sự gắn bó hay gắn kết giá trị cho mối quan hệ. Đó là một giao dịch, không phải là một trải nghiệm. Bạn đang thu hút những người muốn có một chiếc áo phông miễn phí, chứ không phải là một mối quan hệ.

> Trong một thế giới nơi khách hàng là nhà tiếp thị, tạo ra trải nghiệm thú vị và có ý nghĩa có thể khiến họ trò chuyện là một chiến lược lâu dài với hầu hết mọi doanh nghiệp

REVIEW SẢN PHẨM, HẠT MẦM TRUYỀN THÔNG

Trước đây, các thương hiệu có quyền kiểm soát chúng ta vì chúng ta phải tin những gì họ nói, không có cách nào để kiểm tra tính xác thực trong những tuyên bố của họ. Nhưng, Internet đã thay đổi điều này mãi mãi. Bạn có thể tìm thấy các bài đánh giá, xếp

hạng và nhận xét về hầu hết mọi thứ trên thế giới. Các thương hiệu có tham vọng tự định vị sẽ bị loại bỏ. Các công ty bị đánh giá là vô trách nhiệm hoặc phi đạo đức phải đối mặt với sự phẫn nộ của đám đông.

Mua hàng quả là một công việc căng thẳng. Khi tất cả kiến thức về vũ trụ đều nằm trong lòng bàn tay, chúng ta cảm thấy có lỗi nếu không thể đưa ra quyết định mua hàng hoàn hảo. Có thông tin xác thực về chất lượng sản phẩm trước mỗi quyết định mua hàng làm tăng tính an toàn hơn nhiều lần, và bây giờ, nhờ vào các đánh giá, điều đó thật dễ dàng.

Một hình thức đánh giá thường bị bỏ qua là video trải nghiệm người dùng, đây là một xu hướng đang thịnh hành.

Các video tự làm kiểu xem-trước-khi-mua có tính quần chúng này có thể không được ghi nhận trên hệ thống của nhiều công ty, nhưng chúng có lẽ còn quan trọng hơn số sao đánh giá bạn thấy trên các trang web đánh giá phổ biến như Yelp và Trip Advisor.

Trưởng phòng Nghiên cứu và Nhận định Quảng cáo của Google, Sara Kleinberg, đưa ra ví dụ.

> Trước khi có một kỳ nghỉ, mọi người muốn tìm hiểu mọi chi tiết về giao dịch thực sự của họ. Họ muốn xem mọi thứ từ việc các gia đình khác có phù hợp với phòng khách sạn, đến các tiện nghi thu hút và điểm tham quan địa phương... và ngay cả việc con cái họ có cảm thấy vui vẻ hay không. Thật may mắn, nhiều người tải lên mạng các video đánh giá về phòng khách sạn, về các địa điểm, những việc cần làm.
>
> Người tiêu dùng ngày nay rất thích khảo sát và nghiên cứu. Thực hiện một số các nghiên cứu hơi kỳ quặc khiến cho mọi người cảm thấy thoải mái hơn khi đưa ra các quyết định. Nó mang lại cảm giác an toàn.
>
> Người ta thấy video của những đứa trẻ khác vui chơi tại hồ bơi và hình ảnh đó trở thành sự thật với chính họ. Nó cũng cho mọi người thấy mọi thứ trông sẽ như thế nào qua con mắt của một người khác, thay vì hình ảnh trên trang web hay tài liệu tiếp thị sáng bóng. Xem các video đánh giá trên YouTube có thể tăng 600% khả năng quyết định của người xem. Điều này cho thấy việc khám phá trải nghiệm của người khác hiện là một phần có ý nghĩa trong quá trình ra quyết định mua hàng.

Đối với nhiều danh mục sản phẩm, video của người dùng cung cấp nguồn đánh giá đáng tin cậy nhất và cuối cùng là tạo ra doanh số bán hàng, bao gồm:

• **Ô tô:** Người dùng quay phim về ngày đầu tiên của họ với một chiếc xe mới. Có rất nhiều thể loại video kiểu "chuyến đi đầu tiên" chia sẻ cảm nhận về ghế ngồi, âm thanh radio và phương tiện tiết

kiệm nhiên liệu mà bạn có thể mong đợi.

• **Mỹ phẩm**: Các video "ấn tượng đầu tiên" cực kỳ phổ biến, cho thấy trải nghiệm của mọi người với sản phẩm trang điểm trong lần sử dụng đầu tiên.

• **Thực phẩm:** Người xem có thể tận mắt nhìn thấy thực đơn của một người đam mê thể thao hoặc những món ăn dành cho người ăn chay trong một nhà hàng.

Mặc dù bạn hoàn toàn có thể khuyến khích người tiêu dùng để lại các đánh giá của họ, nhưng đừng bao giờ yêu cầu khách hàng để lại một đánh giá tốt. Chỉ cần đề nghị khách hàng chia sẻ trải nghiệm của họ. Và không bao giờ đề xuất chiết khấu, giảm giá hoặc tặng thưởng để đổi lấy các bài đánh giá. Hành vi đó vi phạm điều khoản dịch vụ của gần như mọi trang web đánh giá. Bên cạnh đó, không ai tin tưởng một trang Yelp không có gì ngoài các đánh giá hạng năm sao.

Thực tế, một vài đánh giá tiêu cực thực sự có thể tăng thêm uy tín. Người xem trang Yelp trung bình có thể xem xét 8 - 12 đánh giá trước khi quyết định có nên ủng hộ một doanh nghiệp hay không. Người tiêu dùng đang tìm kiếm một cảm giác hài lòng của khách hàng khác trước khi họ tiếp cận. Miễn là các đánh giá tích cực của bạn đạt từ 85% trở lên, bạn không cần phải lo lắng quá nhiều về các đánh giá không tốt.

INFLUENCER MARKETING TĂNG CƯỜNG KHẢ NĂNG TIẾP CẬN

Năm 2012, tôi xuất bản cuốn sách đầu tiên về influencer marketing (tiếp thị người có ảnh hưởng), Return On Influence (Tạm dịch: Lợi nhuận từ người có tầm ảnh hưởng) và dự đoán rằng trong vòng hai năm tiếp theo, nó sẽ trở thành một kênh tiếp thị chính thống. Đó là một dự đoán mà tôi chắc chắn mình đã đúng (hoặc ít nhất đó là những gì tôi nói với mẹ tôi).

Ý tưởng chính đằng sau kỹ thuật tiếp thị này là các thương hiệu mượn sự tin tưởng từ một người có thâm niên và từng trải để thu hút các khách hàng gắn bó với họ. Nhìn thấy một người nổi tiếng đáng tin cậy, nhà lãnh đạo tư tưởng trong ngành hoặc thậm chí một bài đăng của bạn bè về một thương hiệu có thể hình thành nhận thức và gây chú ý nhanh chóng cũng như thúc đẩy tăng trưởng doanh số. Ngày nay, influencer marketing là chủ đề nóng hổi và gây nhiều tranh cãi nhất trong lĩnh vực tiếp thị.

Từ khi tôi viết cuốn sách đó, số lượng lượt tìm kiếm thuật ngữ "influencer marketing" tăng 32.000% và hiện có 47 triệu bài báo về chủ đề này. Vì vậy, nếu bạn muốn tìm hiểu thêm, đã có rất nhiều tài nguyên hướng dẫn cho bạn rồi đó! Tôi sẽ không đề cập đến bất cứ điều gì bạn có thể dễ dàng tìm thấy trong một bài đăng blog ở đâu đó, nhưng tôi muốn làm sáng tỏ một vài quan niệm sai lầm.

NGƯỜI CÓ ẢNH HƯỞNG CHUYỂN TIẾP Ý TƯỞNG

Định nghĩa của tôi *về một người có ảnh hưởng trên truyền thông xã hội* là bất cứ ai đăng tải nội dung mà có được sự chia sẻ từ mọi người. Đó là một người chuyển tiếp ý tưởng đến mạng lưới kết nối của riêng họ và bắt đầu lan truyền rộng khắp. Vào thời điểm mà lòng tin không còn nhiều, người dùng có xu hướng chuyển sang những người có ảnh hưởng để được ủng hộ tích cực và đích thực. Một người càng chuyển tiếp được nhiều nội dung đến những đối tượng tiềm năng và có quan tâm đến vấn đề họ đăn tải, thì họ càng trở nên có sức thu hút mạnh mẽ với các thương hiệu.

Khi tôi nói tới "những người có ảnh hưởng", bạn có thể nghĩ về các ngôi sao YouTube đang bán ván trượt, một blogger đang diễn thuyết tại một hội nghị, hoặc nữ minh tinh Kim Kardashian đang chào bán nước hoa và hướng dẫn trang điểm. Đã có rất nhiều sự nhầm lẫn xảy ra bởi vì thực sự có tới 5 kiểu người có ảnh hưởng trên thế giới ngày nay, đòi hỏi các phương pháp tiếp cận khác nhau:

• **Người nổi tiếng:** Việc thương hiệu bắt tay với một ngôi sao điện ảnh hoặc nhân vật thể thao bắt đầu từ đầu những năm 1900 khi vua hài Charlie Chaplin và cầu thủ bóng chày người Mỹ Babe Ruth bán mọi thứ từ thuốc lá cho đến xúc xích. Trong văn hóa ngày nay, danh tiếng tạo ra niềm tin. Tìm một người nổi tiếng làm đại sứ có hiệu quả với thương hiệu đang muốn nhanh chóng thiết lập hình ảnh và tiếp cận lượng lớn người hâm mộ của người nổi tiếng đó. Người nổi tiếng thường ít tương tác với thương hiệu nhưng phạm vi tiếp cận khách hàng lớn. Kết nối với những ngôi sao này có thể vô cùng tốn kém và rủi ro trong thời đại khủng hoảng truyền thông mạng xã hội.

• **Người có ảnh hưởng đại chúng**: Chúng ta đang sống trong thế giới mà bất kỳ ai cũng có thể thiết lập ảnh hưởng của mình trên mạng xã hội bằng cách xuất bản nội dung như blog, video, podcast và hình ảnh trực quan. Do phạm vi tiếp cận rộng lớn của những ngôi sao đáng tin cậy này (hơn 100.000 người theo dõi),

các thương hiệu sẵn sàng trả tiền để tiếp cận khán giả của họ. Đây có thể là một chiến lược chính đáng nếu bạn cần tăng cường nhận thức và uy tín thương hiệu ngay lập tức. Song, những người sáng tạo nội dung này khó có thể cam kết với một thương hiệu nếu không có sự trao đổi giá trị lẫn nhau (quyền truy cập, thông tin, trải nghiệm hoặc tiền bạc) và thậm chí có thể thắp sáng thương hiệu nếu có thỏa thuận tốt hơn. Cam kết chính của họ là hướng tới khán giả của họ, không nhất thiết là một sản phẩm hoặc ý tưởng.

• **Chuyên gia**: Nhóm này có thể có 20.000 đến 100.000 người theo dõi và lực lượng đó bao gồm các nhà báo, lãnh đạo doanh nghiệp, tác giả và chuyên gia theo lĩnh vực. Bạn sẽ thấy họ phát biểu tại các hội nghị vì họ có thẩm quyền cao. Họ thường tham gia với một thương hiệu nếu họ có thêm khả năng tiếp cận các giám đốc điều hành và thông tin có giá trị giúp nâng cao vị thế và chuyên môn của họ.

• **Người có ảnh hưởng nhỏ:** Nhóm này đang nhận được rất nhiều sự chú ý từ các thương hiệu vì họ có một lượng người theo dõi nhỏ (1.000 đến 20.000 người theo dõi). Họ quan tâm đến các cuộc trò chuyện thương hiệu và cảm thấy tự hào khi kết nối với bạn. Thỉnh thoảng họ có thể đề nghị hỗ trợ các chi phí họ phải bỏ ra, nhưng nhìn chung họ chỉ đơn giản thích nhận các sản phẩm của bạn để khoe với bạn bè.

• **Những người ủng hộ thương hiệu:** Những người thích chia sẻ hàng ngày có thể gọi là những người có ảnh hưởng cực nhỏ vì họ có ít hơn 1.000 người theo dõi. Họ không nghĩ mình là người có ảnh hưởng. Họ chỉ thích chia sẻ nội dung về cuộc sống hàng ngày của họ và biến bạn thành một phần của nội dung đó nếu họ hâm mộ thương hiệu của bạn. Họ có một mạng lưới nhỏ nhưng có thể là khách hàng tốt nhất và đam mê nhất của bạn. Nhiều thương hiệu đã tập trung vào nhóm này bởi vì chi phí tương đối thấp, hiệu quả và không có tình huống kịch tính.

Thế nên, không phải tất cả các hình thức marketing người có ảnh hưởng đều giống nhau. Một thương hiệu có thể kết nối với nhiều cá nhân, bằng nhiều chiến lược và cho kết quả khác nhau.

Giải thích một cách chính xác và chi tiết, có một kiểu người có ảnh hưởng thứ 6: Thú cưng. Thú cưng được yêu thích trên Instagram như chú chó Jiffpom giống Pomeranian đáng yêu (@jiffpom) với 7 triệu người theo dõi và Mèo Grumpy (@RealGrumpyCat) với 2,4 triệu người theo dõi tạo nên cơ sở người hâm mộ lớn cho chủ sở hữu của chúng. Tôi cũng lập một

Instagram cho chú cá vàng Sushi của tôi (@TheRealSushi) nhưng tôi không làm sao để chụp hình. Chú cá vàng không chịu ở yên dù là trong một khoảnh khắc.

(Trở lại câu chuyện nghiêm túc của chúng ta thôi.)

INFLUENCER LÀ NGƯỜI BẠN ĐÁNG TIN CẬY

Mặc dù influencer marketing thực sự mang lại nhiều lợi ích thiết thực, nhưng nhiều thương hiệu vẫn còn hoài nghi, đặc biệt là khi số lượng người theo dõi và mức độ tương tác có thể không thật. Một số vụ tai tiếng nổi tiếng đã làm tan vỡ niềm tin của một số thương hiệu vào chiến thuật này. Có vẻ như, bất kỳ chiến lược truyền thông xã hội nào trở nên phổ biến cũng sớm bị làm cho sai lạc đi.

Nhưng bằng sự siêng năng và kiên trì, không thể phủ nhận hiệu quả của influencer marketing – gần 50% người trong độ tuổi từ 25 đến 34 nói rằng họ có động lực để thử một sản phẩm mới theo giới thiệu của một người có ảnh hưởng trên mạng xã hội. Không có gì lạ khi các thương hiệu mỹ phẩm, thời trang và giải trí có doanh số khủng từ các khuyến nghị của những người có ảnh hưởng.

Người có ảnh hưởng là người nồng hậu, có năng lực và quan trọng nhất, có khả năng gây ấn tượng và tác động lên người khác. Trung bình, họ có tỷ lệ tương tác của người tiêu dùng cao hơn 400% - 700% so với các bài đăng của thương hiệu. Những người có ảnh hưởng hoạt động ở cấp cơ sở của phương tiện truyền thông xã hội, đưa ra các phản ứng cá nhân và chú ý đến các nhu cầu và yêu cầu riêng biệt của từng người theo dõi, điều mà các công ty lớn không thể làm ở quy mô lớn.

Influencer marketing là một chiến lược không thể thiếu với ngành công nghiệp thời trang, thực phẩm, giải trí, âm nhạc, điện tử tiêu dùng, trò chơi điện tử và du lịch. Nhưng nó không chỉ là một chiến lược sản phẩm tiêu dùng. Các thương hiệu như Microsoft, SAP, Samsung và Oracle với các chương trình tinh vi phức tạp, cần giới thiệu sản phẩm thông qua những người có ảnh hưởng như các nhà phân tích và báo chí.

Ông Konstanze Alex, giám sát viên những người có ảnh hưởng làm việc với Dell Technologies cho biết:

> Chúng tôi không bao giờ có ý định bán sản phẩm của mình thông qua người có ảnh hưởng. Và chủ trương đó được ủng hộ theo mọi cách nhờ vào văn hóa của chúng tôi. Vâng, tất nhiên, mong muốn có một người có ảnh

hưởng nói 'hãy mua sản phẩm này hay sản phẩm kia đi' luôn đầy cám dỗ, nhưng đội ngũ của chúng tôi xác định rõ ràng ngay từ đầu rằng chúng tôi không bao giờ mong đợi điều đó trong các mối quan hệ.

Mục tiêu của chúng tôi là sử dụng những chuyên gia để nâng cao nhận thức về những gì chúng tôi có thể làm, những khả năng chúng tôi có, nhưng hoàn toàn không phải để bán hàng. Chúng tôi tổ chức hội thảo đào tạo cho các nhà tiếp thị, qua đó phác thảo rõ ràng những gì liên quan đến mối quan hệ với người có ảnh hưởng – đúng bản chất của nó thay vì gọi chung là tiếp thị. Các mối quan hệ này rất quan trọng, lâu dài và cần nhiều sự tin tưởng.

Chiến lược người có ảnh hưởng phù hợp với các công ty nhỏ. Bạn tôi John Phillips là người sáng lập Phillips Forged, một doanh nghiệp kỳ lạ bậc nhất. John tận dụng thép từ các công trình xây dựng cũ, lưỡi cày và lưỡi cưa để tạo ra những con dao thủ công gia truyền và chất lượng.

John, một fan hâm mộ của Sean Brock – đầu bếp đoạt Giải thưởng James Beard hiện sống ở Nashville. Anh cố gắng kết nối với thần tượng của mình trên mạng xã hội.

Với một chút may mắn, John gặp Sean tại một hội chợ thủ công ở Nashville. Khi vị đầu bếp nghe câu chuyện đằng sau những con dao thủ công, anh ta muốn biến nó thành một phần di sản của các nhà hàng Husk của riêng mình và mua những con dao cắt của John có tại gian hàng của anh ấy.

Vị đầu bếp nổi tiếng tự hào đăng một bức ảnh về phát hiện mới của mình trên Instagram. Sự ủng hộ đích thực từ một người lãnh đạo tư tưởng được kính trọng này có hiệu quả tốt hơn bất kỳ quảng cáo nào mà John có thể mua. Nó mang lại khả năng tiếp cận một lượng lớn đối tượng hoàn toàn mới – những người yêu thích vị đầu bếp này và nghề nấu ăn.

John nói, "Trong một ngày, hộp thư điện tử của tôi chứa đầy thư đơn hàng mới. Bức ảnh đó có tác động ngay lập tức đến việc kinh doanh của tôi. Trong vòng một tuần, John có thêm hàng ngàn người theo dõi trên Instagram và thu được 40.000 đô-la giá trị đơn hàng mới. Và tất cả những khách hàng mới đó đều kể tiếp nối câu chuyện về Phillips Forged đó.

INFLUENCER MARKETING TRONG TƯƠNG QUAN VỚI MARKETING TRUYỀN MIỆNG

Marketing truyền miệng và influencer marketing có nhiều điểm giống nhau tuy nhiên vẫn có ba điểm khác biệt rõ ràng.

Với marketing truyền miệng, một câu chuyện được lan truyền tự do thông qua các cuộc trò chuyện với hi vọng rằng nếu nó chân thực, phù hợp và thú vị, người ta sẽ tiếp tục chia sẻ. Với influencer marketing, câu chuyện được lan truyền bởi vì cá nhân đó đáng tin cậy. Điều này cũng tạo thuận lợi cho việc đo lường mức ảnh hưởng vì những nhân vật nổi tiếng có sẵn vị thế của họ.

Với marketing truyền miệng, những người chia sẻ siêu liên kết vô tư chọn câu chuyện của bạn và lan truyền một cách tự nhiên. Với một influencer, thường một số thỏa thuận trao đổi giá trị – một trải nghiệm, thông tin độc quyền, dùng thử sản phẩm hoặc thậm chí là có trả phí.

Influencer marketing phải mang nhiều gánh nặng pháp lý hơn marketing truyền miệng ở hầu hết các quốc gia. Nếu một influencer được trả tiền để quảng bá sản phẩm, việc đó phải được truyền thông như một quảng cáo.

Liệu rằng influencer marketing có tồn tại lâu dài? Câu trả lời là có, vì một lý do đơn giản: Người có sức ảnh hưởng luôn có ảnh hưởng. Họ là chuyên gia và là bạn bè. Và bạn bè sẽ tin tưởng bạn bè.

XÁC THỰC XÃ HỘI VÀ KÊU GỌI HÀNH ĐỘNG

Các nghiên cứu cho thấy rằng người biết và sử dụng kỹ thuật số có thể kiểm tra web 4 – 5 lần trong giai đoạn cân nhắc, trước khi đưa ra quyết định ngay cả khi mua hàng giá trị nhỏ. Họ sẽ tìm thấy gì?

Trong một thế giới tràn ngập sự lựa chọn này, con người đang khao khát tìm ra những manh mối về những người giỏi nhất để theo dõi, những nhà lãnh đạo đúng đắn để tin tưởng và những sản phẩm lý tưởng để mua sắm – đặc biệt là khi đang cân nhắc những sản phẩm đắt tiền.

Đó là lý do tại sao xây dựng bằng chứng xã hội (social proof) mạnh mẽ là điều cần thiết để củng cố quá trình cân nhắc mua hàng. Bằng chứng xã hội giúp khách hàng xác thực rằng họ đang lựa chọn đúng. Bằng chứng xã hội có thể bao gồm:

• Lời chứng thực

• Đánh giá

• Hình ảnh và video của bạn và của các khách hàng hài lòng với sản phẩm của bạn

• Giải thưởng

• Sự hiện diện trên mạng xã hội

Xác thực xã hội (social validation) có nghĩa là cung cấp nguồn gốc câu chuyện mà người tiêu dùng nghe thông qua nội dung do người dùng, marketing truyền miệng hay các bài đánh giá. Bạn có nhớ câu chuyện của tôi về công ty nội thất Room & Board không? Khi tôi nghe kể về công ty, tiến trình mua hàng của tôi đã bước vào giai đoạn cân nhắc, và tôi kiểm tra trên trang web của họ, những câu chuyện này được xác thực là nội dung từ khách hàng và nhà cung cấp của họ.

Cuối cùng, bạn sẽ cần một cách tiếp cận sáng tạo để chuyển lưu lượng truy cập từ nhận thức đơn thuần sang cân nhắc thương hiệu thực sự. Đưa ra lời kêu gọi hành động thu hút sự quan tâm và gắn bó với thương hiệu của bạn.

Ví dụ, khi bạn truy cập trang web của L'Oreal, bạn có thể tìm hiểu các xu hướng trang điểm mới. Trên trang đầu tư Charles Schwab, bạn có thể tìm thấy một công cụ để học những điều cơ bản về lập kế hoạch tài chính. Gilt Groupe, trang web bán hàng xa xỉ trực tuyến, hướng dẫn cho bạn về mô hình kinh doanh độc đáo của công ty và cách tiếp cận các ưu đãi lớn. Dell cung cấp công cụ miễn phí giúp bạn đánh giá tiến bộ chuyển đổi kỹ thuật số của công ty.

Mục tiêu của họ là làm nổi bật một ưu đãi độc đáo nhằm thuyết phục người tiêu dùng tìm hiểu thêm về thương hiệu và giúp công ty có một vị trí trong tiến trình cân nhắc mua hàng của khách hàng.

TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI, MẶT SÁNG VÀ MẶT TỐI

Thật không may, chúng ta đang ở trong thời kỳ vỡ mộng truyền thông xã hội, và nó sẽ còn kéo dài. Ngoài các vấn đề được ghi nhận rõ ràng bằng các ngôn từ kích động thù địch, lạm quyền bầu cử và thao túng cảm xúc, một lượng lớn người tiêu dùng đang rời bỏ các trang web xã hội đã đánh mất niềm vui và sự trong sáng của nó.

Chưa hết, mạng xã hội đóng một vai trò đặc biệt trong công cụ giao tiếp trò chuyện... nhưng có lẽ đó là một vai trò khác so với những gì bạn mong đợi.

Một thuật ngữ phổ biến trong lĩnh vực của chúng ta là tiếp thị truyền thông xã hội (social media marketing). Nếu bạn nghĩ về

nó, tổ hợp những từ đó là một hồi chuông báo tử cho các thương hiệu. Truyền thông xã hội là nơi khách hàng của chúng ta hình thành những hòn đảo cùng chí hướng để kết nối với bạn bè, xem hình ảnh của em bé mới ra đời, kỷ niệm các sự kiện quan trọng, xem video hài hước và chia sẻ các tin tức nóng hổi. Đó không phải là nơi mọi người muốn được tiếp thị. Trên thực tế, họ né tránh điều đó.

Cuốn sách đầu tiên dự báo các doanh nghiệp nên chuyển sang tiếp thị truyền thông xã hội là Bản tuyên ngôn Cluetrain. Các tác giả đã hình dung ra một động lực trong đó các cuộc trò chuyện của người tiêu dùng sẽ thống trị thế giới kinh doanh và các công ty sẽ tham gia một cách tự nhiên thông qua tiếng nói của người tiêu dùng.

Nhưng mạng xã hội trở nên quá phổ biến, quá nhanh. Các doanh nghiệp không mất nhiều thời gian để tính toán lợi nhuận đầu tư cho mỗi dòng tweet, bài đăng và hình ảnh trong khuôn khổ chiến lược. Thay vì coi mạng xã hội là cơ hội để tăng cường kết nối khách hàng, các công ty đã làm những gì mà họ vẫn làm: thu hút người dùng bằng quảng cáo, thúc đẩy các "ấn tượng" giá rẻ, vắt kiệt doanh thu từ mỗi bài đăng và mỗi dòng tweet. Đáng buồn thay, các doanh nghiệp đã xóa mất từ "xã hội" trong cụm "truyền thông xã hội".

• Cuộc trò chuyện nhường chỗ cho việc phát sóng "nội dung" quảng bá.

• Mạng xã hội trở thành một chức năng thông tin và tự động đến mức vô hồn.

• Con người có cá tính và tên tuổi được thay thế bằng hình ảnh công ty và tiếng nói thương hiệu.

• Thành công đo bằng số lần nhấp chọn và lượt thích thay vì sự gắn bó và kết nối cảm xúc và lòng trung thành.

• Vai trò chính của truyền thông xã hội phát triển thành nơi vũ khí hóa những người có ảnh hưởng.

Thay vì thay đổi cách thức hoạt động tiếp thị, về căn bản chúng ta đang thay đổi cách hoạt động của mạng xã hội. Phương tiện truyền thông xã hội hiện nay chiếm hơn 1/8 chi phí cho hoạt động tiếp thị và theo dự báo, tỷ lệ này sẽ tiếp tục tăng lên.

Vậy, chúng ta cần xem xét các chiến lược truyền thông xã hội của

mình trong bối cảnh của Cuộc Cách mạng thứ III ra sao?

Hãy quay trở lại hình tượng ví von người dân sống trên đảo và phương pháp tiếp thị lấy con người làm trung tâm. Phương tiện truyền thông xã hội là một cách tiếp thị hiệu quả phục vụ lợi ích người dân đảo nếu nó có thể:

• Tạo ra các kết nối con người có liên quan.

• Xây dựng các kênh truyền thông xác thực và đáng tin cậy.

• Thể hiện các giá trị chung.

• Thể hiện cảm xúc con người như bao dung, thấu hiểu và đồng cảm.

• Tạo ra những trải nghiệm độc đáo và thú vị.

• Tham gia tích cực vào các vấn đề địa phương.

• Cung cấp một phương thức đáng tin cậy đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng.

Bạn có thể thấy những hòn đảo kỹ thuật số ở đâu trên mạng xã hội: nhóm Facebook, diễn đàn Reddit, nhóm LinkedIn, bạn bè Snapchat, danh sách Twitter và các nhóm cộng đồng trực tuyến phổ biến khác.

Tôi phản đối việc lạm dụng quảng cáo kỹ thuật số, nhưng quảng bá khéo léo thông qua mạng xã hội có thể là một phương pháp hiệu quả để hỗ trợ tất cả những mục tiêu này. Khả năng siêu kết nối mục tiêu[64] giúp bạn khám phá "các hòn đảo" có liên quan, kết nối với những người dân đảo cần bạn nhất và cho họ biết bạn có thể "thuộc về" hòn đảo như thế nào.

---

[64] Hypertarget đề cập đến khả năng phân phối nội dung quảng cáo đến các phân đoạn sâu dựa trên sở thích cụ thể trên mạng xã hội.

Cuối cùng, mạng xã hội là một cách tuyệt vời để lắng nghe, tìm hiểu và học hỏi. Điều gì đang xảy ra trong các cộng đồng hòn đảo? Mọi thứ đang thay đổi như thế nào và chúng ta có thể đóng vai trò gì trong nhóm đó?

Tóm lại, mạng xã hội vẫn mang đến cơ hội thiết yếu để kết nối và

phục vụ khách hàng, nhưng hầu hết các công ty đang bỏ lỡ cơ hội do đặt trọng tâm vào việc truyền thông thương hiệu đã lỗi thời, nội dung ngẫu nhiên và các nỗ lực sai lầm mong tạo ra nhiều tương tác.

TIẾP THỊ NỘI DUNG, ĐÁNH ĐÚNG TRỌNG ĐIỂM

Liên quan chặt chẽ với tiếp thị truyền thông xã hội chính là tiếp thị nội dung (content marekting). Nội dung là nguyên liệu cho truyền thông xã hội. Truyền thông xã hội là một kênh phân phối cho nội dung.

Để bạn thấy tầm quan trọng tương đối của nội dung định hướng thương hiệu[65], tôi hi vọng bạn tham gia vào một thử nghiệm vô cùng đơn giản. Hãy nghĩ xem bạn đăng ký bao nhiêu kênh nội dung của công ty và xem ít nhất mỗi tháng một lần. Điều này bao gồm những thứ như blog của công ty, bản tin, podcast hoặc kênh YouTube.

---

[65] Branded content (nội dung định hướng thương hiệu) là loại nội dung có hình thức dưới dạng bài viết, video, podcast hoặc thậm chí là các yếu tố trực tiếp mang lại giá trị có liên quan cho người tiêu dùng. Chìa khóa của branded content là thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và thúc đẩy sự tham gia thông qua những thông điệp thương hiệu, nội dung mang tính giải trí, mang lại lợi ích cho người tiêu dùng tốt hơn các loại nội dung thường.

Tôi đã hỏi câu hỏi này hàng trăm lần trong các lớp học và hội thảo, con số cao nhất từng được cho biết là 5. Hầu hết mọi người trả lời, "2 hoặc ít hơn". Thật đáng ngạc nhiên.

Nếu bạn đang đọc cuốn sách này, có lẽ bạn là một chuyên gia tiếp thị hoặc bạn muốn trở thành một chuyên gia. Vì vậy, bạn nên tham gia thử nghiệm này. Song, bạn không nên đăng nhiều nội dung kinh doanh. Điều đó cũng có nghĩa là hầu như không ai đăng ký nội dung kinh doanh!

Tất nhiên, nghiên cứu này cho chúng ta biết rằng các nhà tiếp thị hiếm khi phát hiện ra liệu nội dung của họ đang có hiệu quả hay không (một số nghiên cứu cho thấy 80% nội dung trên một trang web B2B không có người xem). Thực tế này có vẻ kỳ lạ, dường như việc sản xuất ra nhiều nội dung hơn lại là hạng mục phát triển nhanh nhất trên hầu hết các báo cáo tiếp thị hiện nay.

Inbound marketing là tiếp thị dựa trên nhưng nội dung thu hút và nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng để tạo ra khách hàng, chứ không spam và làm phiền họ. Nó là một thỏi nam châm, chứ không phải một cái búa tạ. Hình thức tiếp thị này hiệu quả tương đối cao. Nhưng ngay cả Dharmesh Shah, thành viên sáng lập HubSpot và là người tiên phong cho ý tưởng này, thừa nhận rằng tiếp thị nội dung ngày nay hầu hết là trả phí để sở hữu và được sử dụng các nội dung sáng tạo theo yêu cầu và mục đích tiếp thị riêng. Tiếp thị nội dung thường chỉ có hiệu quả nếu có sự thúc đẩy rầm rộ từ quảng cáo tính phí. Điều đó đưa chúng ta trở lại điểm xuất phát, chẳng ai muốn thực hiện một chiến lược phải trả phí cho nhiều quảng cáo hơn mà không có người xem hay tin tưởng?

Nếu thế giới tiếp thị nội dung là một mớ hỗn độn ồn ào như vậy, tại sao rất nhiều công ty vẫn sản xuất một lượng lớn các nội dung mới? Bởi vì họ e ngại các hệ quả khi ngừng tạo ra các nội dung mới. Những người khác đang làm điều đó và có vẻ rủi ro nếu không đi theo xu hướng này. Đây là một ngành công nghiệp được xây dựng trên những đường cong tuyến tính với nhiều hi vọng của các nghiên cứu điển hình. Chúng ta thấy một số công ty đang thành công rực rỡ nhờ tiếp thị nội dung và tự nhiên chúng ta ngoại suy rằng tiếp thị nội dung hiệu quả với tất cả mọi người, trong mọi thời điểm.

Tôi không phải là kẻ bài trừ nội dung. Nó thực sự cần thiết cho nhiều hoạt động tiếp thị, cả nỗ lực của chính tôi và nhiều khách hàng của tôi. Nhưng giống như truyền thông xã hội, đã đến lúc xem xét lại sự cường điệu về tiếp thị nội dung theo một quan điểm mới hợp lý.

1. Nội dung nên được coi trọng như các sản phẩm của công ty bạn. Nó không phải chỉ là tuyên truyền bán hàng. Nội dung phải đủ tốt để trở thành một sản phẩm độc lập mà khách hàng mong muốn nhận được. Nếu bạn không thể đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng đó, chắc chắn bạn sẽ thất bại trong thời đại quá tải thông tin này.

2. Kế hoạch nội dung ít nhiều là một kế hoạch tối ưu hóa công cụ tìm kiếm của bạn. SEO (Search Engine Optimization) vẫn quan trọng đối với một số doanh nghiệp... nhưng có lẽ không nhiều như bạn nghĩ. Trừ khi nội dung của bạn có ba từ khóa được tìm kiếm nhiều nhất trong thị trường của bạn. Nếu không, việc phát triển tìm kiếm bằng giọng nói khiến tiếp thị nội dung của bạn ngày càng trở nên khó khăn hơn. Song, nếu bạn thiên về SEO, bạn cần phải có một kế hoạch nội dung.

3. Giá trị chính của nội dung với hầu hết các doanh nghiệp là tăng cường sức ảnh hưởng hoặc phục vụ mục đích giải trí. Nếu bạn cảm kết tạo ra nội dung vượt trội nhất quán và bền bỉ theo thời gian, thì tiếp thị nội dung luôn hiệu quả trong việc thu hút và giữ chân khách hàng.

4. Earned media[66], hay chia sẻ nội dung, là một thuật ngữ marketing được sử dụng rộng rãi nhưng thường bị hiểu lầm. Tôi coi chia sẻ trên mạng xã hội là một trong những thước đo tiếp thị kỹ thuật số tốt nhất vì đó là dấu hiệu của sự ủng hộ. Giá trị kinh tế của nội dung nếu không được nhìn thấy và không được chia sẻ là bằng 0. Điều này có nghĩa là chiến lược khơi dậy nội dung người dùng quan trọng hơn chiến lược tự sản xuất nội dung ngay từ đầu. (Tham khảo cuốn sách của tôi The Content Code (Mật mã Content).)

---

[66] Nội dung marketing gồm ba loại: (1) paid media (truyền thông có trả phí, thường là các kênh truyền thống như quảng cáo, truyền hình, thư trực tiếp, kênh bán lẻ...; (2) owned media là truyền thông thuộc sở hữu riêng của cá nhân, tập thể như facebook, fanpage, website, blog, cộng đồng...; và (3) earned media - truyền thông công khai như bình luận trên facebook, forum,...

---

5. Đối với nhiều doanh nghiệp ngày nay, bản thân sản phẩm là một câu chuyện – mọi người đang mua một câu chuyện kể nhiều hơn là một lợi ích vật chất. Nội dung có thể quan trọng với việc thiết lập và duy trì câu chuyện đó, như chúng ta chứng kiến về công ty nội thất Room & Board và hộp giữ lạnh YETI.

7. Nội dung được phân phối qua mạng xã hội có thể đóng vai trò như một lời nhắc nhở bạn có một cuộc trò chuyện về sản phẩm.

8. Càng ngày, nội dung càng đóng vai trò như là một lực lượng bán hàng B2B. Các giám đốc mua hàng bận rộn đang kêu gọi nhân viên bán hàng lùi về sau trong chu trình mua hàng. Ông Andrea L. Ames, CEO của Idyllic Point cho biết: "Giờ đây, hơn bao giờ hết, chúng tôi xây dựng các mối quan hệ khách hàng không phải cần phải mặt đối mặt thông qua các nội dung. Khi bạn nhận ra rằng nội dung có tiềm năng xây dựng mối quan hệ lớn hơn so với trò chuyện trực tiếp với nhân viên bán hàng, đó là một phát hiện cực lớn. Nội dung của bạn là cơ hội bán hàng của bạn. Những người đọc nội dung của bạn không chỉ nghiên cứu cho chính họ. Họ tìm hiểu, kiểm tra, phân tích, đánh giá, tóm lược nội dung đó. Họ chia sẻ nó với các giám đốc điều hành, những người gửi nội dung đó

cho các đội ngũ đánh giá của họ. Độc giả của bạn là những người có ảnh hưởng."

Một số loại nội dung là tâm điểm của hầu hết các cuộc trò chuyện của khách hàng, nhưng đã đến lúc điều chỉnh chiến lược của chúng ta từ quan niệm "nội dung bao trùm toàn thế giới" thành một nội dung cụ thể bắt nhịp chính xác để tạo ra các cuộc trò chuyện, các cân nhắc và chia sẻ xã hội quan trọng nhất.

THÔNG TIN CÓ ÍCH, KÍCH HOẠT SẺ CHIA

Có nhiều sự trùng lặp trong các chiến thuật tiếp thị tôi chỉ ra. Marketing truyền miệng có thể dẫn đến nội dung của người dùng. Đánh giá có thể được sử dụng làm bằng chứng xã hội, v.v.

Nhưng tất cả những ý tưởng này đều cần được nạp nhiên liệu. Mọi người phải có một chủ đề gì đó để nói chuyện về chúng, và trong thời đại con người phải cân nhắc liên tục, các thương hiệu cũng cần liên tục tạo ra những đối tượng đáng tin cậy.

Tin tức thú vị là ngòi nổ có khả năng kích hoạt sự chia sẻ mạnh mẽ. Những người chia sẻ nội dung nhiều nhất là người nghiện tin tức (news junkies). Họ muốn cho thấy họ luôn cập nhật các sản phẩm, tin tức, xu hướng và ý tưởng thức thời nhất.

Người đi đầu trong ngành tiếp thị Mitch Joel cho rằng đổi mới có vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra các cuộc trò chuyện ngày hôm nay. Ông nói: "Các thương hiệu đã khiến cho các doanh nghiệp trở nên lười biếng. Tất cả năng lượng đang dành cho cuộc chiến về nhận thức thay vì đổi mới sản phẩm thực sự. Thiếu đổi mới sản phẩm là nguyên nhân dẫn đến việc mất đi phần lớn khách hàng trung thành. Nếu bạn muốn tạo cuộc trò chuyện, hãy tạo ra thứ gì đó đáng để thảo luận."

Marketing đóng vai trò rất quan trọng trong việc cung cấp vòng tròn thông tin từ những cải tiến sản phẩm có ích, cho đến các sự kiện và hoạt động có khả năng kích hoạt những cuộc trò chuyện và chia sẻ.

KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH, MIẾNG BÁNH NGỌT LÀNH

Trong hầu hết các lĩnh vực, chỉ 13% khách hàng của bạn có thể coi là khách hàng trung thành. Làm thế nào để bạn giúp những vị khách hàng đặc biệt này truyền bá câu chuyện của bạn?

Trong chương này, tôi đã cung cấp nhiều ý tưởng thiết thực để tác

động đến 2/3 hoạt động tiếp thị đang diễn ra mà không cần đến vai trò chủ đạo của bạn. Những khách hàng trung thành nhất của bạn là những người có nhiều khả năng làm điều đó thay cho bạn nhất. Bạn đã ở trên hòn đảo của họ!

Cho dù bạn chọn tập trung vào marketing truyền miệng, tạo ra trải nghiệm có ý nghĩa hay xây dựng những khoảnh khắc đỉnh cao, khách hàng trung thành nhất của bạn là những đường dây truyền tải nội dung của bạn và tạo ra giá trị kinh doanh mới. Boston Consulting Group chỉ ra rằng những người ủng hộ này đóng góp doanh thu cao hơn 800% so với các khách hàng xung quanh cửa hàng của bạn.

Trong nhiều năm, tôi hỏi những người tham gia các lớp ở trường đại học của tôi, tất cả đều là các chuyên gia tiếp thị dày dạn kinh nghiệm, liệu họ có biết ai là người chia sẻ nội dung của họ nhiều nhất không. Ngay cả với các công ty lớn nhất, không có hàng triệu người đâu, số lượng người chia sẻ nội dung nhiều nhất là vài trăm, thậm chí chỉ vài chục hoặc ít hơn. Tôi gọi nhóm đặc biệt này là Đối tượng Alpha. Họ là những người truyền tải giá trị tiếp thị nhiều nhất cho tổ chức của bạn. Và mỗi khi tôi hỏi, đáp lại chỉ có những cái nhìn trống rỗng.

Chẳng phải là chúng ta nên tôn vinh những vị khách trung thành này và đối xử với họ một cách đặc biệt hay sao?

Tôi không đề cập đến các chương trình khách hàng thân thiết được cơ giới hóa và dựa trên toán học. Tôi đang nói về việc tạo ra những trải nghiệm đáng ngạc nhiên cho những người đang vang lên những lời ca tụng về bạn ngoài kia. Những người đó chính là bộ phận tiếp thị của bạn!

Tôi nghĩ rằng chiến lược cho Đối tượng Alpha rất đơn giản... chỉ gồm hai bước.

Đầu tiên, bạn phải tạo và duy trì một hệ thống xác định những đối tượng Alpha. Điều đó có ý nghĩa vượt ra ngoài phạm vi của các biểu đồ và đồ thị hiển thị kết quả truyền thông xã hội của bạn. Nó có thể yêu cầu lấy mẫu các bài đăng cá nhân trên mạng xã hội về công ty của bạn hoặc đọc tất cả chúng nếu bạn là một doanh nghiệp nhỏ. Hãy đào tạo bộ phận dịch vụ khách hàng của bạn để họ nhận biết đâu là một người hâm mộ thực sự, hoặc khen thưởng cho người quản lý tài khoản khách hàng để nuôi dưỡng lòng trung thành hiếm có đó cũng như thành tựu bán hàng của họ.

Bước hai có thể tóm gọn trong bốn chữ: Niềm vui bất ngờ.

Ngay cả những người thô lỗ và khô khan nhất cũng sẽ nói về công ty của bạn bằng những từ ngữ sinh động nhất, tỏa sáng nhất nếu bạn khiến cho anh ấy phấn khích. Thậm chí, các công ty như Ralph Lauren, Adidas và Target đã tạo ra các ứng dụng điện thoại thông minh bí mật để không ngừng làm hài lòng các khách hàng tốt nhất của họ.

Những niềm vui bất ngờ nhất không nhất thiết cứ phải đến từ một chiến lược hay một kịch bản. Nhận một chai nước miễn phí trong phòng khách sạn không phải là niềm vui bất ngờ. Bắt một con voi trong phòng của bạn là một câu chuyện khác. Hãy nghe câu chuyện của bạn tôi.

Bạn tôi Andrew Grill nghỉ lại khách sạn Waldorf Astoria Ras al Khaimah ở UAE và nhận được tin nhắn từ nhân viên.

Tối hôm đó, có một con voi đồ chơi đợi sẵn trong phòng anh ấy, một con voi gập bằng khăn tắm nữa. Tất nhiên Andrew đã lan truyền niềm vui của mình trên khắp các kênh xã hội của anh ấy. Và bây giờ chúng ta lưu lại khoảnh khắc thú vị của anh ấy mãi mãi trong một cuốn sách.

Làm cho khách hàng của bạn ngạc nhiên và thích thú không cần cầu kỳ, khoa trương. Nhưng bạn cần xây dựng văn hóa nhân viên và trao quyền cho họ để bảy tỏ sự đồng cảm vào đúng điểm.

Bạn cần một nhân viên khéo léo và giàu kinh nghiệm để chăm sóc

cho những khách hàng đặc biệt này. Chúng ta không cần một người giữ chỗ trong hệ thống dịch vụ khách hàng, chúng ta cần nhân viên trước biết mở lời, sau biết mở lòng khách hàng bằng những niềm vui bất ngờ.

CÂN ĐỐI CHIẾN LƯỢC, CÁI ĐƯỢC CÁI MẤT

Chương này ghi lại một số cách để chúng ta có thể hình dung lại hoạt động tiếp thị lấy con người làm trung tâm.

Tôi hi vọng bạn có nhiều ý tưởng mới. Nhưng có một ý tưởng mới chỉ là khởi đầu. Bạn phải có khả năng hành động và điều đó có nghĩa là cần cân đối lại ngân sách, cân đối lại các ưu tiên của bạn, tổ chức của bạn và thậm chí các mối quan hệ agency của bạn.

Trong phần tiếp theo của cuốn sách, tôi giới thiệu với bạn một số nhà tiếp thị truyền cảm hứng, những người đang tìm kiếm cách làm mới, sáng tạo hơn để có cơ hội nhận thiệp mời bước lên những hòn đảo khách hàng. Cuối cùng, tôi sẽ khám phá ý nghĩa của hệ tư duy tiếp thị mới này.

PHẦN IV
KHÁI NIỆM LẠI MARKETING

Chương 10

Những người mở đường kiên cường, sáng tạo

Các công ty lớn có một điểm chung: Họ không trở nên quan trọng bởi chiến thắng. Họ chiến thắng bằng cách trở nên quan trọng

– Bernadette Jiwa

Sẽ mất nhiều năm nỗ lực, sẽ cần sự thay đổi văn hóa mạnh mẽ và có lẽ một vài đợt nghỉ hưu trước khi một số công ty có thể áp dụng phương pháp tiếp thị lấy con người làm trung tâm.

Trong chương này, tôi muốn truyền cảm hứng và động lực khích lệ thông qua những câu chuyện về các nhà lãnh đạo marketing sáng tạo, những người khai phá nên những con đường mới tươi sáng.

HÃY TIN VÀO NHỮNG CON SỐ, CHÚNG CHẮC CHẮN MANG LẠI HIỆU QUẢ

Năm ngoái, con trai tôi thông báo sẽ kết hôn, và trong một khoảnh khắc như mất trí, tôi đồng ý tổ chức đám cưới và tiệc cưới tại nhà của tôi.

Tôi muốn chuẩn bị mọi chi tiết thật hoàn hảo, và tất nhiên điều đó phải bắt đầu từ việc lựa chọn bia (phải không nào?). Tôi đề nghị đặt một số thùng bia hơi từ một nhà máy ủ bia nhỏ ưa thích tại địa phương, nhưng con trai tôi nói rằng nó sẽ lo việc đó. Trước sự ngạc nhiên của tôi, vào ngày đám cưới diễn ra, những người bạn của nó bất ngờ mang đến những thiết bị làm mát chứa đầy những lon Pabst Blue Ribbon, hay còn gọi tắt là PBR.

Tôi từng làm việc trong ngành công nghiệp đồ uống và PBR khi đó bị coi là một thương hiệu kém chất lượng nhất. Thương hiệu này không có người phát ngôn nổi tiếng, quảng cáo truyền hình hay nhà máy bia riêng. Họ thuê các nhà máy khác gia công sản phẩm. Thậm chí còn có tin đồn rằng PBR là bia tổng hợp của các loại bia tồn ở các nhà máy gia công bia, họ sử dụng bất kỳ loại bia nào còn sót lại để đóng đầy các lon bia PRB đó.

Chưa hết, không thể phủ nhận, PBR là thức uống từng được một thế hệ người Mỹ trẻ lựa chọn. Tôi luôn tự hỏi... làm thế nào điều này có thể xảy ra? Và rồi tôi gặp Ted Wright.

Ted có lẽ là thiên tài tiếp thị lạ thường nhất mà tôi từng biết. Anh là đội trưởng đội tuyển toán trường cấp ba và học toán dưới thời Stephen Hawking tại Đại học Cambridge. Nhưng anh cũng bị cuốn hút bởi kinh doanh, và khi anh học MBA tại Đại học Chicago, anh đã tìm thấy ánh sáng thực sự của mình.

> Hồi đó, các sinh viên trong phòng máy mới bắt đầu sử dụng các công cụ tìm kiếm. Alta Vista và Yahoo là hai dịch vụ tìm kiếm hàng đầu khi ấy. Căn phòng luôn sáng rực hai màu xanh đỏ từ màn hình giao diện của các dịch vụ này. Rồi một ngày tôi bước vào, và ánh sáng trắng tỏa ra khắp căn phòng. Mọi người chuyển sang dùng Google, không có bất kỳ quảng cáo hay hoạt động thúc đẩy xúc tiến nào. Sao sự chuyển đổi có thể xảy ra quá nhanh đến như vậy? Làm sao một sản phẩm có thể lan truyền nhanh như một vi-rút như vậy?

Anh bắt đầu nghiên cứu mọi thông tin tiềm năng về cách lan truyền các sản phẩm mới và phát hiện ra marketing truyền miệng có tiềm năng rất lớn đã bị bỏ qua. Đó hoàn toàn là một bài toán, mà toán vốn là sở trường và sở thích của Ted.

• 70 % các cuộc trò chuyện diễn ra trực tiếp.

• 15% những cuộc trò chuyện đề cập đến một sản phẩm hoặc dịch vụ có thương hiệu.

• 20% sản phẩm của tất cả các thương hiệu ở Mỹ được bán thông qua khuyến nghị của bạn bè.

Điều này có nghĩa là một người bình thường đang có 112 cuộc trò chuyện tiếp thị mỗi tuần và họ đang nói về 56 thương hiệu khác nhau. Và khoảng 10% dân số (những người siêu chia sẻ) có thêm 50% số cuộc trò chuyện và các cuộc nói chuyện liên quan đến các thương hiệu nhiều hơn 100%!

Ted nhận thấy rõ rằng đây là cách các màn hình tìm kiếm chuyển

sang màu trắng và trên thực tế, đây là những gì mà doanh nghiệp nên thực hiện tại thị trường Mỹ. Không phải thông qua quảng cáo bóng bẩy hay chu trình truyền thông, mà thông qua con người. Nhưng phần lớn nước Mỹ đang bỏ qua hình thức tiếp thị này. Đó là một cơ hội kinh doanh.

Anh khởi sự công ty nhỏ của riêng mình (được gọi là Fizz) và bắt đầu thử nghiệm các ý tưởng tiếp thị dựa theo công thức của mình. Nếu bạn tin tưởng vào những con số, chúng chắc chắn sẽ mang lại hiệu quả. Và Ted là một chàng trai tin tưởng vào những con số.

Và sau đây là trường hợp PBR.

Trong khi những người như tôi nhìn thấy một thương hiệu đã chìm xuống từ những năm 1970, Ted lại coi PBR là một câu chuyện hấp dẫn và dễ dàng lan truyền khi gặp đúng người, vào đúng thời điểm.

Anh bắt đầu đi loanh quanh các quán bar ở Portland và Pittsburgh, tám chuyện với mọi người về đồ uống hiện thời của họ và tại sao họ chọn đồ uống đó. Một thế hệ Y với đặc điểm thời đại đang cố gắng khẳng định tiếng nói độc lập của họ. Và họ ghét cay ghét đắng việc bị tiếp thị.

Điều gì xảy ra nếu nhận diện thương hiệu không phát triển từ quảng cáo và chủ sở hữu công ty... mà do người tiêu dùng tạo nên? Ted nói:

> Hành vi vô nghĩa nhất của thế hệ này là làm một việc gì đó chỉ vì họ muốn được nhìn thấy là họ đang làm việc đó, cho dù là đang uống một nhãn hiệu bia hay đang lái một loại xe cụ thể nào đó. Từ khóa là "tính xác thực". Vì vậy, họ có những hành vi bị coi là không thức thời với văn hóa chính thống. Vào thời điểm đó, không có thương hiệu nào lỗi thời hơn PBR.
>
> Có lẽ việc PBR không có đủ tiền cho các quảng cáo truyền thống hóa ra lại có cái may. Tung một loạt quảng cáo lên sóng truyền hình sẽ là một thảm họa. Đối với những người trẻ này, một quảng cáo về PBR chưa bao giờ là điểm thuyết phục họ mua hàng. Quảng cáo truyền thống, đặc biệt là quảng cáo được sản xuất bởi các công ty bia lớn, có thể sẽ giết chết chính thương hiệu. Thực tế, bất kỳ dấu hiệu nào cho thấy thương hiệu đã và đang nỗ lực quá mức để được yêu thích sẽ cho tác dụng ngược với mong muốn. Phương pháp tiếp cận dựa trên con người của chúng tôi chính xác là những gì thương hiệu này cần.
>
> Bí quyết là hãy để những người có ảnh hưởng nhất trong thế hệ những người đầu tiên có ảnh hưởng theo phong cách hipster[67] nói chuyện với bạn bè của họ về bia PBR. Tất cả những gì chúng tôi phải làm là đưa cho họ một câu chuyện hay để họ chia sẻ.

[67] Hipster là những người thích các trang phục, âm nhạc, đồ ăn và hoạt động vượt ra khỏi khuôn khổ những xu hướng phổ biến trong xã hội.

Chúng tôi đã khám phá ra rằng người ta yêu thích PBR bởi vì thương hiệu này không khoa trương và khiêm tốn. Vì vậy, chúng tôi đã xuống đường và bắt đầu nỗ lực hỗ trợ những người sáng tạo thực hiện công việc thú vị và hấp dẫn đó để mang lại lợi ích cho thương hiệu bia này.

Nếu chúng tôi nhận thấy những người trẻ tuổi đang tham gia một phong trào làm sứ giả đưa tin bằng xe đạp, chúng tôi chắc chắn sẽ có mặt ở đó. Chúng tôi mang bia và mũ đến các phòng trưng bày, các bữa tiệc trượt băng, các cuộc thi tung hứng hoặc các sự kiện tương tự. Chúng tôi đưa lốc 6 lon bia cho Mini Kiss, một nhóm nhạc mô phỏng[68] ban nhạc Kiss mà các thành viên đều là những thanh niên. Và chúng tôi không bao giờ chỉ trao cho họ thứ gì đó rồi bỏ đi. Chúng tôi nói chuyện với những người trẻ tuổi về những hoạt động họ tham gia. Và tất nhiên, chúng tôi nói về bia nữa.

---

[68] A tribute band là một nhóm nhác mô phỏng thần tượng với mục đích tôn vinh các huyền thoại âm nhạc.

Chậm mà chắc, thương hiệu đã phát triển. Trong năm thứ nhất sau những nỗ lực tiếp thị, PBR tăng trưởng 5%. Trong năm thứ 2 và 3, mức tăng trưởng của PRB là 15%. Đến năm thứ 4, PBR từng xuất hiện trên Tạp chí New York Times với tiêu đề, “Marketing bằng cách không marketing”.

Vào năm thứ 5, PBR có thể được tìm thấy trong các quán bar tuyệt vời nhất trong cả nước và ghi nhận mức tăng trưởng hàng năm là 55%. Thương hiệu tăng tối thiểu 10% ở mọi tiểu bang của Mỹ và 50% ở hơn 30 tiểu bang. Mặc dù thành công, thương hiệu vẫn kiên định hạn chế chi tiêu cho việc thiết kế lại và tung ra các quảng cáo mới bởi vì điều đó có vẻ giống như đang làm tiếp thị.

Ngày nay, công ty Fizz của Ted là một công ty thành công và văn phòng trụ sở tại Atlanta luôn náo nhiệt với những con người thú vị đang mơ về những câu chuyện “có thể kể” với nhau của hàng chục thương hiệu. Trên một bức tường văn phòng, anh ấy có một tác phẩm nghệ thuật với tuyên bố rằng “Thời đại của ti-vi đã chấm hết”

Ted nói: “Tôi không thể đi ra ngoài và nói như thế, bởi vì có hàng ngàn người nghĩ khác và phía còn lại chỉ có mình tôi. Nhưng sự thực thì là như vậy.”

CẤT GIẤU THƯƠNG HIỆU, HÒA ĐIỆU CẢM XÚC

Một trong những khía cạnh của phong trào chủ nghĩa địa phương là sự từ chối hoàn toàn các thương hiệu và logo lớn. Thậm chí ở New York, đã nổi lên cả một nghành nghề thủ công chuyên gỡ bỏ logo trên trang phục.

Cuốn sách No Logo (Tạm dịch: Không biểu tượng) của nhà báo Naomi Klein nói về sự "xâm nhập thô bạo" của các thương hiệu và tiếp thị vào mọi lĩnh vực đời sống con người. Cô ghi nhận những phản ứng dữ dội của công chúng chống lại xu hướng này, đặc biệt là trong giới trẻ. Klein cho biết tác động này đang ươm mầm cho sự nổi dậy của người tiêu dùng chống lại nghành tiếp thị và thúc đẩy lối sống dựa trên bất đồng chính kiến. Đến một lúc nào đó, mọi người sẽ đứng lên và nói rằng, "Thế là đủ rồi đấy."

Một dấu hiệu của phong trào bài trừ thương hiệu đó là làm tiếp thị nhưng đề cập quá ít đến thương hiệu hay sản phẩm, đến nỗi khó có thể biết ai đứng đằng sau nó và tiếp thị cho ai? Bạn có thể băn khoăn tự hỏi liệu tôi có mất trí hay không, nhưng quảng bá cho một sản phẩm mà không đề cập trực tiếp đến thương hiệu là một ý tưởng khá cuốn hút và chính đáng.

Bạn có thể trải nghiệm điều này trong bộ phim nhỏ First Kiss của Tatia Pilieva trên YouTube.

Đoạn phim ngắn đen trắng ghi lại những gì xảy ra khi 20 người lạ mặt gặp nhau lần đầu tiên và được yêu cầu hôn nhau trước ống kính máy quay. Nó cảm động, kích thích tư duy và đầy khiêu khích. Hãy sử dụng ví dụ này để tiến hành một thử nghiệm đa phương tiện nhỏ. Nếu bạn đang ở gần một thiết bị trực tuyến, vui lòng xem video này trên YouTube ngay bây giờ.

Nếu bạn đã xem video, bạn có thể nói ai là người tài trợ sản xuất video này không? Tôi chiếu bộ phim này cho hàng trăm sinh viên ở trường đại học của tôi và không ai trong số họ có thể trả lời câu hỏi đó. Chưa hết, trong những giây phút đầu tiên của bộ phim, có dòng chữ "Hãng Wren xin trân trọng giới thiệu". Phần giới thiệu rất ngắn gọn, tinh tế và kết thúc nhanh chóng. Nó chính xác là tiếp thị không quảng bá thương hiệu!

Động cơ ẩn sau câu chuyện này là gì?

Nhà bán lẻ quần áo trực tuyến Wren phải đối mặt với tình huống tiếp thị nan giải: Làm thế nào để tạo ra một khoảnh khắc trò chuyện cho một công ty khởi nghiệp (trong thị trường thời trang quá đông đúc!) với một ngân sách eo hẹp.

Người sáng lập hãng Wren, Melissa Coker, đã sẵn sàng đón nhận thách thức đó. Melissa khởi đầu sự nghiệp của mình ở New York trong ngành tạp chí cho các thương hiệu như Vogue và W trước khi chuyển đến Los Angeles. Một ngày nọ, tủ quần áo trống vắng của Melissa buộc cô phải thiết kế một vài món đồ cho riêng mình. Nó trở thành nguồn cảm hứng khởi đầu cho nhãn hiệu thời trang của riêng cô, và vào năm 2007, Wren đã ra đời.

Trong một thị trường đông đúc như thời trang, chỉ làm những gì mọi người đang làm không bao giờ có hiệu quả, vì vậy Melissa nảy ra ý tưởng tập hợp bạn bè của mình và đề nghị họ hôn nhau... trong khi máy quay đang hoạt động.

Chi phí thực hiện bộ phim chỉ tốn 1.500 đô-la. Nội dung đó mang lại cảm giác.... như một đoạn phim tự chế, không được dàn dựng chi tiết và chuyên nghiệp. Nó được làm theo cách thủ công, thô sơ, thực tế và mạo hiểm.

Nhưng bộ phim đã thu hút hơn 150 triệu lượt xem trên YouTube. Fisrt Kiss nhận được sự chú ý của giới truyền thông, như thời báo The New York Times, hãng tin tức CNN, Tạp chí The Guardian, và Harper's Bazaar. Điều đó giúp Wren trở thành tiêu điểm của công chúng cả nước.

Điểm đặc sắc trong bộ phim của Melissa là nó tạo ra một phản ứng cảm xúc tràn ngập bởi sự vụng về và vẻ đẹp của nụ hôn đầu. Bộ phim không nói về quần áo, mặc dù nó có giới thiệu thời trang của Wren thông qua trang phục của những nhân vật tham gia bộ phim. Nếu bạn là một trong một triệu người nhìn thấy cái tên này ngay từ đầu đoạn phim, bạn vẫn sẽ không biết đó là một công ty bán quần áo. Nhưng bộ phim có sức hút điên cuồng (cả tích cực và tiêu cực) đến nỗi người xem phải đào sâu để tìm ra ai đứng đằng sau nó. Dưới đây là kết quả từ bộ phim không có tính chất quảng bá thương hiệu này:

• Doanh số tăng 1.400%

• Lượng tương tác tăng 15.000%

• Lượng khách truy cập lần đầu là 96%

Nội dung không thuần nhãn (unbranded content)[69] không dành cho tất cả mọi người, nhưng đó chắc chắn là một cách để nổi bật và tạo ra các cuộc trò chuyện trong một thế giới ồn ào. Nó được sử dụng như một kỹ thuật trong ngành dược phẩm, hàng tiêu dùng đóng gói và bán lẻ.

[69] Unbranded content (nội dung không thuần nhãn) là các nội dung tiếp thị không đề cập trực tiếp đến thương hiệu, tính năng, đặc điểm của sản phẩm dịch vụ. Unbranded content thường ở dạng câu chuyện, cung cấp các thông tin hữu ích cho cuộc sống của người tiêu dùng hoặc khơi gợi cảm xúc, đem lại những giây phút giải trí hay hướng sự chú ý của họ tới các giá trị sâu sắc.

Nếu bạn định thử phương thức này, nội dung của bạn cần phải đảm bảo các tiêu chí:

• Có tính phiêu lưu mạo hiểm;

• Khơi gợi sự tò mò theo một cách nào đó, như mồi câu cho những cuộc trò chuyện;

• Khai thác cảm xúc mạnh mẽ;

• Truyền cảm hứng, tạo động lực. Video First Kiss không phải chỉ dùng một lần. Wren tạo ra một chuỗi các bộ phim nhỏ để tiếp tục duy trì các cuộc trò chuyện.

Melissa trả lời trong một cuộc phỏng vấn: "Giờ đây, mỗi mùa chúng tôi làm những bộ phim thời trang như thế. Tôi cố gắng tạo ra những thước phim thú vị có thể tự tồn tại bởi chính giá trị của nó, hơn là một bộ phim quảng cáo thương mại. Dường như nó chạm tới cảm xúc của mọi người, không chỉ những người theo đuổi phong cách thời trang, mà cả những người chưa từng kết nối với chúng tôi, hoàn toàn ngẫu nhiên."

ĐẶT GIÁ TRỊ LÊN TRÊN HẾT, CÁI NẾT CẦN CÓ TRONG KINH DOANH

Trong Chương 7, chúng ta đã khám phá cách Nike và American Eagle tuân thủ các giá trị của khách hàng để khơi dậy lòng trung thành của họ với thương hiệu. Tôi nghĩ sẽ thật thú vị khi chia sẻ câu chuyện về một doanh nghiệp nhỏ ở Hà Lan được xây dựng hoàn toàn trên một lý tưởng duy nhất.

Gần 20 năm trước, nhà báo người Hà Lan Teun (Tony) van de Keuken bị sốc khi đọc cuốn sách về chế độ nô lệ trẻ em tại các đồn điền ca cao ở Tây Phi. Chế độ nô lệ vẫn còn tồn tại ư? Anh quyết định tự mình tìm hiểu và sáng tạo ra một chương trình truyền hình điều tra để phơi bày sự thật.

Hóa ra, trình trạng nô lệ trẻ em là phổ biến ở mức đáng báo động ở

Tây Phi, nơi cung cấp 70% sản lượng ca cao toàn thế giới. Theo một nghiên cứu của Đại học Tulane, chỉ riêng ở Tây Phi, ước tính hiện có 2,3 triệu trẻ em đang làm việc bất hợp pháp trong tình trạng bị lạm dụng trái phép. Đôi khi, những đứa trẻ phải sử dụng dao rựa bản lớn và nâng nhấc các vật nặng, và chúng phải tiếp xúc với thuốc trừ sâu. Do buộc phải lao động chân tay nặng nhọc vào ban ngày, nên nhiều trẻ em không thể đến trường.

Tình hình thậm chí còn kinh khủng hơn, là các nhà sản xuất sô-cô-la lớn đã ký một thỏa thuận quốc tế cam kết không sử dụng lao động trẻ em vào năm 2001.

Trong khi thực hiện báo cáo điều tra của mình, Tony liên hệ từng nhà sản xuất sô-cô-la lớn trên thế giới, nhưng không ai nói chuyện với anh. Lúc chương trình lên sóng, anh ấy ăn cả một núi sô-cô-la và tự biến mình thành tội phạm hình sự với chính quyền Hà Lan vì tuyên bố rằng anh đang ủng hộ một hệ thống nô lệ.

Kinh hoàng trước những sự thật phát hiện được, anh quyết định hành động đầy kịch tính và thành lập công ty sô-cô-la của riêng mình – Tony's Chocolonely – tận tâm xóa bỏ chế độ nô lệ trẻ em trong ngành công nghiệp ca cao. Tony bắt đầu tạo mối quan hệ minh bạch, công bằng, lâu dài với những người nông dân trồng ca cao có đạo đức mà công ty anh sẽ trực tiếp thu mua nguyên liệu.

Tại 6 hợp tác xã đối tác ở Ghana và Côte d'Ivoire, Công ty Tony's Chocolonely làm việc với 5.500 nông dân độc lập để cải thiện năng suất của họ bằng cách sử dụng các biện pháp canh tác bền vững. Công ty cung cấp cho những người nông dân kiến thức giáo dục nông nghiệp và trả một mức lương đủ để họ có thể thuê nhân công trưởng thành và gửi con cái đến trường.

Bằng cách công khai có chủ đích thông tin nguồn cung ứng nguyên liệu vốn không thường được các công ty thực hiện, Tony's Chocolonely chịu trách nhiệm hoàn toàn với toàn bộ hệ thống. Tony trả lương cho nông dân cao hơn 20% để đảm bảo chuỗi cung ứng không còn trình trạng nô lệ trẻ em.

Công ty của Tony không đầu tư vào bất cứ hoạt động tiếp thị truyền thống nào, thay vào đó họ sử dụng sản phẩm của mình để nói chuyện trực tiếp với người tiêu dùng, thúc đẩy các cuộc trò chuyện và marketing truyền miệng.

Ví dụ, các thanh sô-cô-la, với 19 hương vị có sẵn, chia thành các phần không đều nhau thay vì các miếng có kích thước đồng đều

như thông thường. Ý tưởng này thu hút sự chú ý đến "tính bất cân xứng" và và các hoạt động phi đạo đức trong ngành. Bên trong giấy bọc không chỉ là thanh sô-cô-la, mà có cả một câu chuyện về sứ mệnh của công ty với những ý tưởng xóa bỏ chế độ nô lệ.

Không tính đến khía cạnh cực kỳ nghiêm túc trong mục đích hoạt động của công ty, niềm vui sô-cô-la phản ánh trong những bao bì tươi sáng và các thiết kế vui nhộn kèm theo câu chuyện về chính nó. Mỗi gói sô-cô-la và tương tác khách hàng được xem như là một cơ hội để truyền bá câu chuyện về các giá trị và sứ mệnh của công ty.

Tony's Chocolonely cũng cam kết minh bạch kinh doanh đồng thời chia sẻ kế hoạch và lộ trình kinh doanh chi tiết trên trang web của mình. Họ chỉ rõ cả những thành công và thất bại của công ty. Đó là một trường hợp rất điển hình về tiếp thị dựa trên giá trị theo cách giúp khách hàng kể câu chuyện của công ty... Và phương pháp này đang chứng minh hiệu quả của nó. Việc kinh doanh có lãi và đang mở rộng nhanh chóng. Bạn có thể tìm thấy sản phẩm của nó tại hầu hết các cửa hàng bán lẻ cả trực tuyến và ngoại tuyến.

Quan trọng hơn cả, các đối thủ của Tony đang bắt đầu chú ý đến cách làm của anh ấy. Giờ đây, Tony's Chocolonely đang tạo ra một doanh nghiệp trị giá 100 tỷ đô-la, các nhà sản xuất lớn nhất đang buộc phải suy nghĩ về các vấn đề trong chuỗi cung ứng của họ và tìm ra các giải pháp.

Một khi bạn biết câu chuyện của Tony, thật khó để nhìn nhận thực trạng ngành công nghiệp sô-cô-la theo cách như trước nữa. Tôi đang sử dụng các sản phẩm của họ như những món quà thường xuyên dành tặng cho gia đình và bạn bè của tôi để thúc đẩy việc truyền bá câu chuyện của anh ấy. Giống như nhiều người hâm mộ trung thành của Tony, tôi trở thành người tiếp thị cho anh ấy.

QUAN SÁT THỰC TẾ, THẾ MỚI TỎ TƯỜNG

Giờ đây, chúng ta sẽ đặt câu hỏi, vậy xây dựng thương hiệu là gì?

Chúng ta muốn nghĩ rằng xây dựng thương hiệu là về chúng ta và cỗ máy tiếp thị kỳ diệu của mình. Màu sắc, hình dạng, dữ liệu, tầm nhìn, sức ép, thiết kế, cá tính, bản sắc, vẻ đẹp, sự đơn giản. Nhưng các thương hiệu lớn nhất tạo ra tiếng vang và lan rộng như ngọn lửa vì họ khai thác khả năng quan sát và hiểu thấu các chi tiết nhỏ trong cuộc sống mà những người khác không thấy.

Và đó là những gì Martin Lindstrom đã làm. Tôi coi Martin là một trong những nhà tiếp thị vĩ đại nhất trên Trái đất, tài năng thiên bẩm của anh ấy rất đơn giản: Anh ấy chú ý đến các chi tiết và kết nối những sự thật về khách hàng với các thương hiệu.

Martin là một nhà nhân chủng học. Anh ta tìm đến nhà, nơi làm việc của mọi người và trải nghiệm hoạt động mua sắm để khám phá mọi ngóc ngách trong cảm nhận của con người, từ đó nhận thức sâu rộng hơn về kinh doanh.

Tất cả bắt đầu với bộ xếp hình Lego của anh ấy.

Khi Martin 12 tuổi, anh được bộ phận R&D của hãng Lego tuyển mộ. Lego muốn học hỏi từ khách hàng của mình. Khách hàng của Lego hầu hết là trẻ em, vì vậy chúng đăng ký chơi Lego với Martin. Trải nghiệm đó tạo ra ảnh hưởng lâu dài với sự nghiệp tương lai của anh ấy.

> Khi tôi lớn lên, tôi bắt đầu nhìn nhận bản thân theo hai quan điểm. Vâng, tôi là một đứa trẻ, tôi đang vui chơi, tôi rất vui. Nhưng tôi cũng bắt đầu thấy bản thân theo cách Lego quan sát tôi. Nói một cách ẩn dụ, giống như tôi tự ghi hình về bản thân mình và tự thấy tôi đang chơi như thế nào và tại sao tôi chơi. Tôi trở nên tò mò về hành vi chơi Lego đó. Khi tôi chơi cùng với bạn bè, tôi sẽ hỏi họ những câu hỏi để xem họ có chơi như tôi không. Tôi bắt đầu suy nghĩ như một nhà tiếp thị Lego.

Khi Martin bước vào thế giới kinh doanh, anh nhận thấy sự mất kết nối. Các nhà tiếp thị tập trung vào chính trị nội bộ và các số liệu đo lường không liên quan thay vì những đổi mới có ý nghĩa mang lại ích lợi cho khách hàng của họ.

> Hệ thống miễn dịch chống lại sự thay đổi trong tổ chức quá cao. Mặc dù một doanh nghiệp nhận thấy họ cần phải thay đổi, nhưng nó quá khó để thực hiện, quá nhiều mâu thuẫn và tranh đấu. Chẳng thể làm được gì. Người tiêu dùng đang thúc đẩy doanh nghiệp và tiếng nói của họ mạnh mẽ hơn nhiều so với trước đây. Chúng ta cần lắng nghe họ, giống như các công ty và thương hiệu lắng nghe họ, nhưng các tổ chức không hướng đến điều đó. Họ quá bận rộn làm hài lòng bản thân và thỏa mãn thói quan liêu của họ. Họ mơ đến cái hão huyền ở bên trong chứ không nhìn cái thực tế bên ngoài. Họ đánh mất mọi khái niệm về thực tiễn.
>
> Tôi đang thực hiện sứ mệnh đưa các công ty đến gần hơn với người tiêu dùng vì ngay lúc này, không còn cách nào khác. Trò chơi đã bắt đầu, và người tiêu dùng đang nắm quyền kiểm soát nó. Chúng ta điều chỉnh theo cách nào đây? Bằng cách tiêu diệt tất cả bộ máy quan liêu, chính trị và KPI nội bộ hoàn toàn tách rời khỏi thực tế. Chúng ta cần tập trung vào một yếu tố thúc đẩy các tổ chức và đó chính là khách hàng. Tôi làm điều đó bằng cách đưa khách hàng đến gần với doanh nghiệp và đưa doanh nghiệp đến với khách hàng, để họ gặp nhau mỗi ngày.

Khi tôi nói chuyện với Martin, anh ấy đang trên đường đến gặp một khách hàng ở Miami.

> Ngày mai, có một đối tác, một trong những công ty lớn nhất trên thế giới sẽ tham gia cùng tôi. Chúng tôi đến thăm những ngôi nhà bình thường ở đây trong các khu phố Miami. Họ cởi bỏ cà vạt, cởi bỏ những bộ vest lịch lãm. Người tiêu dùng không biết chúng tôi đến từ đâu, và chúng tôi đi ra ngoài và quan sát thực tế. Những giám đốc điều hành này chưa bao giờ làm điều này trước đây. Thật đáng buồn nhưng đó là sự thật.

Martin làm khách hàng của mình thay đổi bằng cách kết nối họ với những sự thật bất biến của con người. Anh làm việc với hàng chục thương hiệu dẫn đầu, và khách hàng thú vị nhất với anh ấy là Hãng hàng không quốc tế Thụy Sĩ – Swiss International Airlines.

> Hãng hàng không Thụy Sĩ là một trong những hãng hàng không lớn ở châu Âu và họ yêu cầu chúng tôi thiết kế lại các khách hàng hạng phổ thông. Nếu bạn hiểu biết sâu sắc về hành khách, họ sẽ cho bạn biết họ muốn thay đổi sang chỗ ngồi rộng rãi có thể duỗi chân, dịch vụ ăn uống và giá cả tốt hơn. Mong muốn đó không có gì lạ. Nếu đó là kết luận duy nhất trong nghiên cứu của tôi, tôi nên bị sa thải ngay lập tức, vì đó là đặt vấn đề sai.
>
> Chúng ta nên đặt câu hỏi cho khách hàng là, “Bạn cảm thấy thế nào khi bay ở hạng phổ thông?” Chúng tôi lên máy bay và trao đổi với hành khách, câu trả lời thực sự là: “Sự lo lắng”. Lo lắng về việc đến sân bay muộn, lo lắng về an ninh, lo lắng về việc giữ gìn những món đồ nhỏ nhắn mang theo, lo lắng về những hành lý bạn có thể không bao giờ thấy lại, lo lắng khi phải nhập cảnh mà bạn đang xếp ở hàng chờ cuối cùng.=Ngày xưa, khi làm tiếp thị, có lẽ chúng tôi sẽ không bao giờ thoát khỏi sự lo lắng vì chúng tôi bận bịu khoe khoang về những chiếc máy bay mới hoặc cái gì đó tương tự như thế, và đúng là như thế. Chúng tôi giải quyết vấn đề bằng một chiến dịch quảng cáo với suy nghĩ rằng chiến dịch này sẽ phần nào làm dịu đi sự lo lắng của mình, chúng tôi phân phát một số phiếu quà tặng hi vọng chúng làm dịu đi nỗi lo lắng của khách hàng.
>
> Những gì chúng tôi đang làm rất khác biệt. Đầu tiên, chúng tôi mở kênh liên lạc giữa những người làm việc trên mặt đất và các nhân viên trên bầu trời. Vì vậy, khi một chiếc máy bay của Hãng hàng không Thụy Sĩ – Swiss Air đang hạ cánh xuống New York, Cơ trưởng sẽ thông báo, “Kính thưa các quý vị, chúng tôi sẽ hạ cánh tại JFK sau 40 phút nữa. Tôi hi vọng bạn đã có một chuyến bay thú vị, và tôi muốn thông báo cho bạn một số tin tức tuyệt vời. Chúng ta sẽ đến cổng 109. Có vẻ như đó không phải là một tin tức tuyệt vời, nhưng điều tuyệt vời là vì cổng 109 chỉ cách khu vực nhập cảnh 6 phút đi bộ. Tôi đã nói chuyện với người đứng đầu bộ phận nhập cảnh, thời gian chờ nhập cảnh là 17 phút, và thời gian chờ lấy hành lý chỉ 18 phút. Vì vậy, nếu may mắn một chút, bạn sẽ hoàn thành mọi thủ tục sân bay chỉ trong nửa giờ. Tôi cũng liên lạc với các đại diện mặt đất của chúng tôi, họ cho biết, tính trung bình, lái xe đến Manhattan tính từ điểm bạn nhận hành lý mất 27 phút. Nếu đây là thành phố quê hương của bạn, bạn sẽ về nhà trong vòng chưa đầy 90 phút nữa.=Đó là một thông điệp loại bỏ

dần sự lo lắng. Điều này rất khác với tiếp thị thông thường, nhưng đó là bản chất của những việc mà chúng tôi làm, bởi cuối cùng mục đích của tiếp thị vẫn trở về với sự hài lòng của khách hàng và giành lấy lòng tin họ.

Các CMO sẽ không còn giữ vai trò người chăn cừu của bảng quản lý tiếp thị lâu hơn nữa. Họ phải thấm nhuần nhu cầu của khách hàng vào mọi bộ phận của tổ chức và tạo điều kiện để có các phản hồi xoay quanh khách hàng của chúng ta. Mục đích đó, động cơ đó, phải được làm rõ tới từng thành viên trong công ty. Đó chính là một CMO mà chúng ta cần ngày hôm nay.

KINH DOANH MINH BẠCH, KHÁCH HÀNG TIN YÊU

Tôi đang tiếp đãi những người bạn trẻ tuổi ở nhà mình thì một phụ nữ trẻ hào hứng nói về nỗi ám ảnh của mình với Everlane – một nhà bán lẻ quần áo trực tuyến. Tôi trở nên tò mò. Cô ấy là kiểu người đang từ chối các thương hiệu bán lẻ chính thống.

"Điều gì khiến họ trở nên quá khác biệt?" Tôi hỏi.

"Vâng, họ làm mỗi một việc là bỏ 40 đô-la vào tài khoản của tôi như một lời cảm ơn. Không có điều kiện nào đi kèm cả. Nhưng tất nhiên tôi ngay lập tức chi tiền để mua nhiều quần áo của Everlane hơn... và tôi nói chuyện này với rất nhiều người? Chà, tôi giúp họ bán được ít nhất 600 đô-la hàng hóa trong tuần này."

Khách hàng là nhà tiếp thị. Everlane là một công ty thấu hiểu điều đó.

Everlane do Michael Preysman thành lập năm 2011, một sinh viên chuyên ngành khoa học máy tính 25 tuổi làm việc tại một công ty đầu tư. Anh ấy mơ ước khởi nghiệp kinh doanh, một công ty sản xuất đồ dùng chứ không phải phần mềm. Anh ấy nhận thấy một cơ hội để phá vỡ ngành bán lẻ. Sản xuất quần áo không tốn nhiều chi phí, nhưng giá cả của chúng đội lên cao ngút sau khi chúng ra khỏi nhà máy, những nhà bán buôn, bán lẻ và người bán hàng trung gian đều nâng đơn giá để hưởng lợi nhuận.

Trong hơn 5 năm, Michael xây dựng một công ty trị giá 250 triệu đô-la mà hầu như không dùng đến quảng cáo. Thật là một kỳ tích chưa từng thấy trong ngành kinh doanh thời trang.

Thoạt nhìn, Everlane có vẻ bình thường. Thậm chí là tẻ nhạt. Hãng cung cấp các thiết kế gọn gàng, tối giản với giá cả hợp lý. Nhưng từ góc độ tiếp thị, công ty đang vượt lên xuất sắc.

Công thức tiếp thị cho hầu hết các thương hiệu bán lẻ khá chuẩn: giá cả, hiệu suất và phong cách sống. Bí quyết chính là giải thích

sự khác biệt về giá cả, hiệu suất và phong cách sống của bạn thông qua các quảng cáo, bao bì đóng gói, trưng bày cửa hàng và hiệu ứng giá cao. Thật là một phát kiến đắt giá. Nhưng đối với một công ty mới, điều đó là bất khả thi.

Cái hay của Everlane là họ thể hiện giá trị của mình thông qua những câu chuyện, hành động của công ty, thiết kế trang web, và quan trọng nhất là người hâm mộ của họ. Đó là sự minh bạch triệt để.

Bằng cách bán hàng trực tiếp và trực tuyến, Everlane có thể kiếm lời bằng cách tính giá gần gấp đôi giá thành sản phẩm. Trong khi, giá bán lẻ cuối cùng thường cao gấp 8 đến 10 lần giá thành sản xuất. Đối với bất kỳ mẫu quần áo nào trên trang Everlane, bạn có thể thấy một sơ đồ đơn giản giải thích mức chi phí sản xuất và biên lợi nhuận của công ty.

Mô hình kinh doanh của Everlane được thiết kế rất đơn giản:

• Thiết kế tối giản và đảm bảo số lượng tồn kho tối thiểu

• Hầu như không có hoạt động xúc tiến bán hàng hay khuyến mãi

• Không có nhà buôn trung gian

Nhưng những người trong ngành thời trang khẳng định đặc điểm nổi trội thực sự của công ty chính là đội ngũ tiếp thị. Đội ngũ nhân viên Everlane liên tục tìm kiếm các điểm tiếp xúc trực tuyến và ngoại tuyến với khách hàng. Dưới đây là một vài ví dụ:

• Các buổi ra mắt sản phẩm đi kèm với những câu chuyện bằng hình ảnh đẹp, gợi lên gu thẩm mỹ "thanh lịch và gần gũi". Các bức ảnh giới thiệu các nhà thiết kế hoặc khách hàng lâu năm của thương hiệu, thúc đẩy cảm giác kết nối chân thực với thương hiệu.

• Các chiến dịch trên Instagram như #whereItravel (điểm đến của tôi) khuyến khích người hâm mộ khoe hình sản phẩm Everlane và ảnh chụp kỳ nghỉ hè của họ. Chiến dịch đó kết thúc với hơn 11.000 bài đăng của người dùng. – một mức độ lan truyền tương đối nhanh trong khi chỉ có một lượng nhỏ người hâm mộ.

• Phù hợp với phong cách tối giản, và đảm bảo các cam kết chống chủ nghĩa tiêu dùng, vào ngày Black Friday (ngày sự kiện mua sắm lớn ở Mỹ), Everlane quyên tặng tất cả lợi nhuận cho công nhân tại các nhà máy của mình.

Bằng cách tập trung vào tiếp thị hướng đến người tiêu dùng, Everlane đã phá vỡ hệ thống bán lẻ truyền thống và trở thành một công ty nhân văn nhất trong không gian của mình.

XU HƯỚNG KHOẢNH KHẮC, NẮM CHẮC KHÁCH HÀNG

Trong những ngày đầu của truyền hình, thời lượng chương trình bị phủ kín bởi các cuộc thi tài năng địa phương – chương trình nấu ăn, chương trình tạp kỹ và chương trình thủ công. Hồi đó không có nhiều người xem, vì vậy những người làm truyền hình tiên phong phải lấp đầy tần số phát sóng bằng các chương trình sáng tạo.

Thời điểm ấy, chương trình quảng cáo cũng dễ dàng xuất hiện trên sóng truyền hình. Ở quê hương Knoxville, Tennessee của tôi, hầu hết thời lượng quảng cáo truyền hình trong những ngày đầu đều do một người bán tạp hóa địa phương tên là Cas Walker chiếm trọn. Trong đoạn chuyển đổi giữa các chương trình, anh ấy sẽ nói về cửa hàng tạp hóa của mình và lặp đi lặp lại khẩu hiệu kinh doanh của mình, "Thịt của tôi chất lượng không ai sánh bằng." Khẩu hiệu đó sẽ không mang lại hiệu quả ở thời nay, nhưng đối với một kênh tiếp thị mới xuất hiện, chỉ cần một ít "chất liệu quê hương" để nó thu hút được khán giả.

Ngày nay, chúng ta phải đầu tư nhiều hơn một chương trình nấu ăn địa phương mới có thể thu hút sự chú ý của khách hàng. Đôi khi sự đầu tư gần tương đương với bộ phim Trò chơi Vương quyền (Game of Thrones). Mọi người có quá nhiều sự lựa chọn đến mức họ muốn trải nghiệm một cái gì đó thật độc đáo và hoành tráng.

Marc Simons, đồng sáng lập công ty Giant Spoon, đang kinh doanh những mặt hàng mang đến trải nghiệm độc đáo và hoành tráng.

Khi còn nhỏ, Marc phát hiện ra mình có một năng khiếu tiếp thị thiên bẩm trong khi giúp việc tại cửa hàng thức ăn dành cho thú cưng của gia đình thuộc ngoại ô New York. Ở trường đại học, anh là một trong những người đầu tiên sử dụng mạng xã hội và có những hiểu biết kỹ thuật số mới mẻ khi các công ty đang cố gắng mở khóa bí mật của Facebook và YouTube.

Cuối cùng, điều này đưa đến cho anh một cơ hội nghề nghiệp với các agency ở Los Angeles, nơi anh đã sáng tạo ra cách để kết hợp công nghệ mới với tiếp thị truyền thống.

> Công việc của tôi là duy trì sự mới mẻ để tìm ra điều lớn lao tiếp theo và trở

thành người chấp nhận những phát kiến mới đó và nhanh chóng cho các khách hàng như Home Depot và kênh tin tức CBS. Tôi là một người chào hàng những ý tưởng lập dị. Thực tế mà nói, ý tưởng lập dị nhất trong số các ý tưởng lập dị. Nhưng đây là những công ty có đủ ngân sách để thử nghiệm trên các phương tiện truyền thông mới nổi. Ví dụ, chúng tôi đặt màn hình video đầu tiên trên một tạp chí online để quảng bá cho CBS. Vì vậy, bạn mở tạp chí và màn hình video bắt đầu phát.

Tôi học được rằng bí quyết thành công trong marketing ở một thế giới ồn ào là phải xuất hiện với một thứ gì đó rất sáng tạo, rất điên rồ, kích thích trò chuyện, một điều gì đó có khả năng thu hút sự chú ý lớn từ giới truyền thông và khách hàng của chúng ta. Công việc của tôi trở thành việc sáng tạo ra những ý tưởng mà mọi người muốn nói đến. Sáng tạo ra một cái gì đó mà mọi người sẽ muốn chia sẻ. Sáng tạo một cái gì đó mà mọi người sẽ trả tiền để sở hữu. Tôi mong muốn làm một thứ chưa ai làm trước đây.

Cuối cùng, điều đó đã trở thành năng lực cốt lõi cho công ty tiếp thị của riêng Simons, Giant Spoon.

Chúng tôi không chỉ muốn tạo ra một đoạn quảng cáo mở đầu trước đoạn phim mọi người thực sự muốn xem. Chúng tôi muốn trở thành điều mà mọi người muốn thấy. Nếu chúng tôi có thể làm được điều đó, thì đó chính là vị trí hoàn hảo chúng ta cần hướng tới ngày hôm nay.

Một ví dụ về tiếp thị trải nghiệm này là hoạt động quảng bá cho bộ phim Blade Runner 2049 (Tội Phạm Nhân Bản 2049) tại sự kiện thường niên Comic-Con International[70] về truyện tranh và giải trí đa thể loại.

---

[70] San Diego Comic-Con International là hội nghị truyện tranh và giải trí đa thể loại, tổ chức thường niên tại San Diego, California.

Tôi đã bắt đầu nghĩ... một chuyến đi phiêu lưu thực sự trong công viên giải trí Blade Runner sẽ diễn ra như thế nào trong 4 ngày tại hội nghị Comic-Con? Chúng ta có thể mơ tưởng về việc tổ chức hoạt động như vậy không?

Hãng phim Warner Brothers và Alcon Entertainment cho chúng tôi xem nghệ thuật chủ đạo làm nên bộ phim, và chúng tôi thực sự bị thu hút bởi một cảnh trong quán bar. Sẽ ra sao nếu mọi người có thể đi vào quán bar đó? Nó diễn ra như thế nào? Los Angeles năm 2049 tuyệt vọng và tối tăm trông như thế nào, khiến mọi người cảm thấy ra sao? Chúng tôi nghĩ rằng đó có thể là một trải nghiệm tuyệt vời.

Nhóm Giant Spoon tiếp quản một địa điểm gần Trung tâm Hội nghị San Diego và dựng một rạp xiếc đen khổng lồ cho bữa tiệc khai màn. Họ tạo ra một rạp phim 4D có ghế ngồi chuyển động và tai nghe thực tế ảo, đưa bạn vào một cuộc rượt đuổi xe hơi hoang dã, giả tưởng trong tương lai có kết thúc là một vụ đụng độ. Kết

thúc trải nghiệm, những vị khách tháo tai nghe, bỏ kính mắt và thấy sân khấu thực – một tấm màn được kéo lên tiết lộ điều đáng ngạc nhiên khi tâm trí họ vẫn đang "bay trên chín tầng mây". Sau đó, họ có thể bước vào hiện trường cảnh đụng độ của bộ phim Blade Runner.

> Marc nói: Chúng tôi thực sự đã chế tạo một chiếc máy tạo hiệu ứng mưa rơi, chỉ cần bạn đi bộ bên dưới máng xối và ngói lợp. Mọi người rất ngạc nhiên khi họ tháo bộ tai nghe và bước vào thế giới bộ phim Blade Runner vì thiết kế khung cảnh phim trường được chăm chút hoàn hảo đến từng chi tiết. Khi các ngôi sao của bộ phim, Harrison Ford và Ryan Gosling, đến thăm nơi diễn ra chương trình, họ đã nghĩ đó thực sự là bối cảnh phim.

Khi các vị khách bước vào phim trường, họ tiến về phía quán bar dưới cơn mưa (nhân tạo) của tương lai, và tiếp đón họ là 25 diễn viên trong những bộ cánh lộng lẫy.

> Chúng tôi dựng lên cả một quán mì để họ có thể ăn một cốc mì, giống như một bộ phim kinh điển. Johnny Walker là nhà tài trợ cho bộ phim, vì vậy chúng tôi cung cấp trải nghiệm chụp ảnh miễn phí cùng Johnny Walker tại quán bar. Toàn bộ trải nghiệm được xây dựng để phục vụ người tham gia chụp ảnh và chia sẻ. Chúng tôi cũng lưu lại trải nghiệm của các vị khách tham gia và cuối cùng, chúng tôi gửi ảnh chụp cho khách mời để họ có thể đăng tải lên mạng xã hội.
>
> Những người yêu thích bộ phim có thể xếp hàng dài chờ đợi trong suốt 6 tiếng đồng hồ và một vài người trong số họ đã làm điều đó hai lần! Chúng tôi thực sự tạo ra một trải nghiệm tiếp thị mà mọi người sẵn sàng trả tiền để tận hưởng.

Hoạt động của Giant Spoon không sử dụng các mánh lới quảng cáo. Họ tạo ra nội dung và trải nghiệm phong phú để tiết lộ câu chuyện của thương hiệu theo cách tự nhiên và dễ chịu.

> Chúng tôi làm nổi bật các thuộc tính thương hiệu, nhưng theo một cách khiến mọi người hào hứng và gắn bó. Khi mọi người đắm chìm trong một câu chuyện tuyệt vời, họ sẽ cởi mở hơn với các thông điệp thương hiệu. Trên thực tế, nếu bạn đang cung cấp cho họ trải nghiệm tuyệt vời, họ sẽ hoan nghênh điều đó.
>
> Chúng tôi có câu thần chú này dành cho Giant Spoon: Chúng tôi là một agency quảng cáo không bao giờ tạo ra quảng cáo. Điều đó có vẻ đi ngược với nhận thức thông thường, nhưng chúng tôi tin rằng các doanh nghiệp không thể tiếp tục giữ mãi cung cách làm việc cũ. Chúng ta phải tạo ra các chiến lược thông qua lăng kính giá trị và văn hóa của khách hàng, dựa vào khoảnh khắc của họ, nghiêng theo xu hướng của họ. Khi bạn làm điều đó, họ sẽ chú ý đến bạn.

SẢN PHẨM CHÍNH LÀ NỘI DUNG

Nếu bạn muốn nghiên cứu một công ty tinh thông mọi vấn đề về

Cuộc Cách mạng Tiếp thị Lần thứ III, thì không có công ty nào tốt hơn Glossier. Thực tế là, công ty này được xây dựng dựa trên cuộc Cách mạng thứ III đó.

Người sáng lập Emily Weiss thường viết blog về trang điểm vào đầu giờ sáng trước khi cô báo cáo công việc của mình tại tạp chí Vogue, cô là trợ lý mảng thời trang. Trong vòng một năm, doanh số quảng cáo mà blog của cô, Into the Gloss tạo ra đủ để cô bỏ ngang công việc chính. Blog trở thành thánh địa cho những phụ nữ tò mò về các sản phẩm chăm sóc da và trang điểm mới nhất. Nó cung cấp một diễn đàn để họ tương tác với những người hâm mộ công việc làm đẹp khác.

Phản hồi từ blog của Emily trở thành bộ phận R&D của cô. Dựa trên lượt thích và không thích của người xem, cô phát triển dòng sản phẩm làm đẹp của riêng mình, và ra mắt vào tháng 10 năm 2014 để nhắm tới đối tượng khách hàng sôi nổi, khoảng 1,5 triệu người theo dõi trên mạng xã hội siêu tương tác của cô ấy.

Glossier là một trong những thương hiệu lớn đầu tiên sinh ra từ mạng xã hội và một phần nữa thu hút sự chú ý của khách hàng là bao bì hiện đại, tối giản được thiết kế bắt mắt. Mỗi sản phẩm của Glossier đều có một túi nhựa màu hồng có thể tái sử dụng, và có thể làm phông nền lý tưởng trên Instagram.

Trong khi các đối thủ cạnh tranh đang bị Amazon tấn công liên tục, Glossier lại phát triển mạnh với hình thức bán sản phẩm trực tiếp tới người tiêu dùng và huy động được hơn 30 triệu đô-la cấp vốn.

Đằng sau thành công của Emily là một vài chiến lược chủ chốt:

1. Ấn tượng về con người

Trước khi Emily xây dựng một doanh nghiệp, cô đã xây dựng thương hiệu cá nhân của mình.

Cô viết blog trong nhiều năm và tạo dựng một nhóm đối tượng khán giả trung thành, tin tưởng cô và công ty mới của cô. Emily chính là thương hiệu – một thương hiệu con người.

33% giới trẻ thuộc thế hệ Y (đối tượng người xem chính của cô) chủ yếu dựa vào tính chân thực của các blog cá nhân để quyết định mua hàng, so với 3% những người ưa chuộng các tin tức trên TV, tạp chí và sách báo.

Kế hoạch của Emily là để khách hàng cảm thấy bản thân thương hiệu chính là một người bạn thân – một người bạn lớn hơn một chút, có thể lạnh lùng hơn một chút, nhưng không bao giờ thiếu đi sự hóm hỉnh và khiêm tốn. Cô nói: "Tôi muốn tạo ra một thương hiệu nồng ấm mà bạn luôn muốn gắn bó dù ở đâu đi nữa. Tôi muốn một thương hiệu không bao giờ nói những điều tồi tệ, đối xử với nhau như một người bạn."

2. Nội dung sáng tạo của người dùng

Hơn 60% giới trẻ thuộc thế hệ Y nói rằng nếu một thương hiệu gắn kết với họ trên phương tiện truyền thông xã hội, nhiều khả năng họ sẽ chứng tỏ lòng trung thành của họ với thương hiệu đó.

Gần như tất cả các hoạt động tiếp thị của Glossier thực hiện bởi chính khách hàng của họ trên mạng xã hội. Sau đó, nó được văn phòng chính xử lý và mở rộng.

Công ty phân loại và sàng lọc hàng ngàn bức ảnh gắn hashtag theo chủ đề mỗi ngày để tìm mẫu hình về "cô gái đúng nghĩa" nhằm giới thiệu trên nguồn dữ liệu truyền thông xã hội Glossier. Người hâm mộ chăm chỉ quảng bá thương hiệu vì họ khao khát trở thành một người mẫu của công ty. Điều này biến nguồn dữ liệu truyền thông xã hội Glossier thành một cộng đồng thú vị, vui vẻ mà không giả tạo.

3. Ý nghĩa của các giá trị được chia sẻ

Glossier là sản phẩm trang điểm cho những cô gái chân thật, không theo đuổi các mẫu hình nữ hoàng sắc đẹp lý tưởng. Nhưng thái độ nâng cao vị thế thương hiệu cũng được phản ánh trong các hoạt động và nội dung tiếp thị của công ty. Emily nói:

> Phụ nữ đang ngày càng chủ động nắm quyền và kiểm soát cuộc sống của mình. Họ chịu trách nhiệm về thói quen và công việc của mình. Họ có thể tìm thấy tất cả thông tin họ cần từ bạn bè hoặc từ những người phụ nữ khác trên thế giới và trên mạng chia sẻ trực tuyến.
>
> Có những hệ thống giá trị rất khác nhau mà các thương hiệu làm đẹp khác tạo ra từ những năm 40 và 50, lấy nền tảng là sự quyến rũ và cuộc sống xa hoa. Tôi nghĩ ngày nay là về sức mạnh và quyền lực."

4. "Thuộc về" là một con đường hướng tới đổi mới

Glossier được tạp chí Fast Company vinh danh là một trong những công ty sáng tạo nhất thế giới. Bạn thường không coi một công ty làm đẹp là khởi nguồn của sự đổi mới, nhưng Emily đã

thành công với sự giúp sức của các bạn bè mình.

Ngoài việc khéo léo biến phản hồi truyền thông xã hội thành một cách tiếp cận đổi mới, công ty tạo ra một kênh trò chuyện phối hợp trên ứng dụng Slack cho 100 khách hàng hàng đầu tiên của mình. Glossier nhận được hơn 1.100 ý tưởng mỗi tuần, thúc đẩy một dòng giới thiệu sản phẩm mới đều đặn.

5. Marketing truyền miệng

Emily coi Glossier là một công ty nội dung: Mỗi sản phẩm của cô được tạo ra như một người mở lời cho các cuộc trò chuyện. Mỗi sản phẩm và bao bì đều được thiết kế để dễ dàng chia sẻ trên các phương tiện truyền thông xã hội. Các sản phẩm xuất xưởng đều có tặng kèm những nhãn dán ngộ nghĩnh bên trong, khách hàng có thể dán lên đồ dùng của họ và đăng lên mạng xã hội.

Emily nói: "Đây không phải là câu chuyện về một người tạo ra trào lưu mới. Đây cũng không phải là câu chuyện về xu hướng mua sắm nữa. Phụ nữ đang khám phá các sản phẩm làm đẹp thông qua bạn bè của họ, chỉ vậy thôi. 80% khách hàng của Glossier nghe về công ty thông qua lời giới thiệu từ bạn bè.

Công ty giới thiệu những mặt hàng mới bằng cách sử dụng các hiệu ứng Instagram phổ biến như "Boomerang"[71] thay vì các kiểu chụp hình thời trang truyền thống, để tăng cường nhận diện và cảm nhận chân thực do người dùng tạo ra. Glossier cũng đang thử nghiệm phương thức tiếp thị trải nghiệm và thành lập các quầy hàng làm đẹp "di động theo thời vụ" tại New York và San Francisco.

---

[71] Hiệu ứng Boomerang của Instagram được đánh giá là ứng dụng mới thú vị nhất với chức năng tạo ra các video ngắn bằng cách ghép liên tiếp các hình ảnh lại với nhau. Sau khi tạo các video ấn tượng với Boomerang từ Instagram, người dùng có thể chia sẻ nó lên mạng xã hội.

---

6. Review sản phẩm

Mỗi trang sản phẩm của Glossier có đầy các đánh giá của khách hàng và chúng khá trung thực, như: "*Tôi rất muốn nhấn nút 'like' cho sản phẩm này, nhưng nó chỉ gọi là chấp nhận được thôi. Mùi của nó hơi buồn nôn.*"

Họ khuyến khích các đánh giá, ngay cả khi chúng là tiêu cực, phản

ánh tính xác thực của thương hiệu.

Không có gì lạ khi Emily tham gia vào các bảng bình luận, trả lời trực tiếp các khách hàng của mình.

Emily không coi mình là một người dẫn đầu ngành công nghiệp thời trang huyền thoại như Ralph Lauren hay Estee Lauder. Cô nói: "Thậm chí, nhiều khách hàng của chúng tôi không biết tôi là ai."

Nhưng cô ấy là người nhận ra sự nổi loạn của người tiêu dùng, công nghệ đang thay đổi cách người ta nói đến và mua sắm các sản phẩm làm đẹp. Emily đã xây dựng một doanh nghiệp tuyệt vời vì cô ấy đủ thông minh để biết rằng khách hàng đang nắm quyền kiểm soát và cô ấy đủ khôn ngoan để tìm cách giúp họ tự kể câu chuyện của chính cô ấy.

Tôi hi vọng bạn thích những nghiên cứu điển hình này và cảm thấy được truyền cảm hứng từ những người tiên phong dẫn đường này. Nhưng chỉ hi vọng vào một phương pháp tiếp thị lấy con người làm trung tâm sẽ không tạo ra bất kỳ thay đổi nào diễn ra. Làm thế nào để chúng ta đưa tư duy mới này đi vào cuộc sống?

Dự báo lớn nhất về thành công tiếp thị trong kỷ nguyên mới không liên quan đến ngân sách hay bộ kỹ năng của bạn. Bạn phải xây dựng văn hóa công ty như một yếu tố chủ chốt, có vai trò quyết định. Trên thực tế, văn hóa công ty của bạn chính là hoạt động tiếp thị của bạn và tôi sẽ giải thích điều đó trong chương tiếp theo.

Chương 11
Tiến bộ đột phá, quảng bá đường dài

Tôi chấp nhận sự thật rằng sợ hãi là một phần của cuộc sống - đặc biệt là nỗi sợ đối với sự thay đổi... Tôi đã dấn bước về phía trước dẫu trái tim dồn dập đang thì thào: Hãy quay lại đi

– Erica Jong

Chúng ta đã đề cập đến rất nhiều điều trong suốt hành trình này, nhưng vẫn còn một vấn đề. Giờ thì bạn cũng hiểu những ngụ ý mà tôi gửi gắm trong cụm từ Cuộc Cách mạng thứ III và những gì chúng ta cần làm để thích ứng với nó. Cuộc chiến trước mắt của chúng ta là thuyết phục đội nhóm và các nhà lãnh đạo công ty rằng thay đổi là điều cần thiết.

Dưới đây là những dấu hiệu cho thấy bạn có nguy cơ bị mắc kẹt trong một triết lý marketing không còn hiệu quả trong kỷ nguyên tan vỡ lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu:

• Điều chỉnh chiến lược và ngân sách của bạn mỗi năm một chút bằng cách chắt lọc để tinh chỉnh;

• Quảng cáo rất giống cách bạn từng làm 3 hoặc 5 năm trước;

• Tập trung vào một "phễu bán hàng" không thực sự tồn tại;

• Ràng buộc vào các mối quan hệ đại lý phức tạp và rắc rối;

• Tin tưởng vào các dịch vụ phát hành thông cáo báo chí để quảng bá ý tưởng của bạn;

• Cấm nhân viên đăng bài về công ty;

• Tin tưởng vào sự tăng trưởng thông qua quảng cáo truyền hình hay báo in;

• Đăng tải bất kỳ loại nội dung truyền thông xã hội nào;

• Cảm thấy bạn đang ở trong một trạng thái liên tục tụt lại phía sau;

• Đầu tư vào công nghệ tiếp thị mà bạn không am hiểu;

• Chuyên chú vào bảng biểu thay vì tập trung vào khách hàng;

• Thoái thác trách nhiệm tiếp thị của bạn cho các vấn đề pháp lý;

• ... hoặc công nghệ thông tin;

• ... hoặc bất kỳ ai chưa từng vào Facebook hoặc LinkedIn.

Trong chương này, chúng ta sẽ tìm hiểu những liên kết có tổ chức của Cuộc Cách mạng thứ III. Bạn biết đấy điều này là có thật. Đã đến lúc hành động. Giờ đây, bạn có thể làm gì để thích ứng với nó?

LÃNH ĐẠO ĐỘT PHÁ, BƯỚC QUA THÁCH THỨC

Nếu bạn đang lãnh đạo một công ty hoặc tổ chức tiếp thị, bạn đang ở đúng vị trí để tiến hành các thay đổi cần thiết nhằm mục tiêu "được mời lên hòn đảo khách hàng". Nhưng nếu bạn ở cấp thấp hơn hoặc đóng vai trò tư vấn, có lẽ bạn nên làm một số việc trước khi đến được vị trí đó.

Không có thay đổi văn hóa nào xuất phát từ cấp độ cơ sở. Thay đổi phải diễn ra từ trên xuống dưới, và bắt đầu từ tầng cao nhất. Người kiểm soát ngân sách và chiến lược cũng có vai trò quyết định văn hóa công ty.

Tôi từng làm việc trong một công ty đã làm tổn thương quá nhiều nhân viên. Chủ tịch của chúng tôi, Paul O'Neill, quyết định làm một cái gì đó để thay đổi thực trạng này.

Tôi may mắn được dành phần lớn sự nghiệp của mình tại Alcoa. Trong giai đoạn đó, Alcoa là một công ty blue-chip[72] có uy tín, có nguyên tắc và coi trọng tính toàn vẹn. Lãnh đạo vô cùng coi trọng. Tôi bắt đầu làm việc ở công ty với tư cách là một thực tập sinh. Và tôi quyết định rằng mình muốn trở thành một nhân viên toàn thời gian. Nếu có bất cứ cơ hội nào để tôi có thể trở nên thông minh và đầy cảm hứng như những nhà lãnh đạo phi thường thì

tôi đã gặp được cơ hội đó.

---

[72] Công ty blue-chip là công ty có uy tín, có lịch sử lâu đời và có nguồn tài chính lành mạnh. Các công ty blue-chip thường bán các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, được chấp nhận rộng rãi.

Alcoa là một công ty thuộc nhóm Fortune 100 chuyên kinh doanh khai thác, tinh chế và sản xuất sản phẩm nhôm. Môi trường làm việc trong các hầm mỏ và nhà máy dẫn đến nhiều nguy cơ tổn thương: máy móc lớn, kim loại nóng chảy, hóa chất độc hại và khói bốc lên từ các nồi nung nóng đến 1.400 độ. Mặc dù công ty hoạt động dựa trên nguyên tắc chuyên nghiệp và có đạo đức, tuân thủ mọi tiêu chuẩn an toàn của chính phủ, nhưng không lạ gì khi mọi người có thể bị thương. Mỗi năm đôi lần, một nhân viên nào đó của Alcoa tử vong do quá trình làm việc tương đối nguy hiểm.

Tôi sẽ không bao giờ quên cảm giác đau đớn đến quặn lòng khi chúng tôi biết rằng một nhân viên bán thời gian, một bà mẹ trẻ, bị một thiết bị lớn cán qua người tại nhà máy ở Indiana của chúng tôi. Cô ấy là thành viên trong ủy ban an toàn nhà máy và hỗ trợ lập ra quy tắc an toàn mà chính cô ấy vi phạm dẫn đến vụ tai nạn. Mọi người trong tòa nhà văn phòng lặng đi, có chút sững sờ. Tôi không bao giờ nghĩ rằng tôi có thể tham dự một cuộc họp nhân viên mà mọi người đều bật khóc và cầu nguyện.

Khi Paul O'Neill trở thành chủ tịch, ông thề rằng không bao giờ để điều này xảy ra nữa, không ai bị thương tại công ty này nữa. Thành thật mà nói, hầu hết mọi người nghĩ rằng chuyện này nghe thật phi lý. Không có cách nào để bạn có thể làm việc trong môi trường công nghiệp như Alcoa, một số nhà máy và cả thiết bị đã hơn 100 tuổi, mà không gặp rủi ro.

Nhưng Paul rất quyết tâm và kiên định. Ông ấy yêu cầu một sự thay đổi "đột phá" trong tâm trí của chúng tôi. Nếu mọi người bị thương, rồi mới cải thiện là không thể chấp nhận được. Ông bắt đầu mọi cuộc họp bằng một cuộc thảo luận về an toàn. Mỗi chuyến tham quan nhà máy đều bắt đầu với một thử thách về an toàn. Thậm chí, ông còn nói về sự an toàn trong các cuộc gọi hàng quý của mình với các nhà phân tích tài chính.

Và rồi một điều gì đó xảy ra và thay đổi công ty mãi mãi.

Tại cuộc họp cổ đông thường niên, một nhóm nữ tu Công giáo đến từ Mexico xuất hiện ở hàng ghế đầu của khán phòng. Đến phiên

hỏi đáp, một nữ tu rụt rè giơ tay. Vị giám đốc điều hành đã chú ý và ghi nhận việc cô muốn phát biểu. Sau đó, cô ấy đứng lên để kể một câu chuyện về lý do mà các nhân viên bị thương trong một nhà máy Alcoa gần Monterrey. Cô ấy tham dự cuộc họp ở Pittsburgh để phản đối điều kiện làm việc ở đó. Nét mặt của chủ tịch Paul vô cùng chăm chú, và ông ấy mời các nữ tu đến gặp riêng sau cuộc họp công khai đó.

Ngay khi có thể sắp xếp công việc, Paul lên máy bay của công ty tới Mexico để tự mình chứng kiến những gì đang xảy ra.

Ông quay trở lại văn phòng và quyết định sa thải phó chủ tịch tập đoàn – người chịu trách nhiệm điều kiện làm việc tại nhà máy. Người ông sa thải là một trong những giám đốc điều hành được kính trọng nhất công ty và có thể trở thành lãnh đạo một ngày nào đó. Ông ấy ở vị trí cao hơn năm cấp so với người quản lý nhà máy Monterrey. Không ai có thể tin rằng nhà điều hành được yêu quý này bị sa thải vì các vấn đề về an toàn.

Tin tức truyền đi gây chấn động khắp công ty, một quyết định có thể thay đổi văn hóa của một doanh nghiệp toàn cầu trong một giờ, thay đổi hoàn toàn.

THAY ĐỔI VĂN HÓA, ĐỘT PHÁ TỪ TẦNG ĐỈNH

Những gì xảy ra tiếp theo như một phép thuật. Các hệ thống mới, đào tạo và đầu tư vào an toàn làm giảm tỷ lệ tai nạn và thương tật. Trong một vài năm, theo thống kê, tỷ lệ thương tật của công ty đạt mức rất thấp, đến nỗi làm việc tại nhà máy luyện nhôm Alcoa an toàn hơn ngồi ở văn phòng tại IBM. Từ bước ngoặt này, công ty bắt đầu tổ chức các hội thảo về vấn đề án toàn cho chuyên gia trong các ngành công nghiệp khác.

Điều Paul O'Neill nhận ra là việc chuyển đổi văn hóa không chỉ là điều đúng đắn nên làm, mà đó là điều có lợi để làm. Khi công ty quan tâm sâu sắc đến nhân viên, văn hóa đó tự nhiên sẽ mở rộng sang việc quan tâm đến các quy trình, sản phẩm và khách hàng. Ông thể hiện qua sự lãnh đạo của mình rằng chúng ta có thể làm bất cứ điều gì. Nếu chúng ta có thể tạo ra một tiến bộ đột phá về an toàn, tại sao không có một bước nhảy vọt trong hoạt động dịch vụ khách hàng, chất lượng và lợi nhuận?

Chúng tôi đã trở thành một công ty tiến bộ vượt bậc.

Chúng tôi nhận được một bài học lớn cho những thay đổi cần thiết trong tiếp thị, truyền thông và quảng cáo. Như tôi đề cập ở

phần đầu cuốn sách, hầu hết các nhà tiếp thị tôi biết đều đang thiếu tỉnh táo và thậm chí họ không nhận ra điều đó. Tại Alcoa, chúng tôi như ngủ gật vậy. Chúng tôi không biết khả năng thực sự của mình là gì. Văn hóa là văn hóa... và chúng ta đã sống với nó. Nhưng không nhất thiết phải theo cách đó. Lãnh đạo kiên định có nguyên tắc có thể vượt mọi trở ngại để tạo ra một con đường mới.

Thúc đẩy thay đổi trong tổ chức của bạn có thể không bắt đầu bằng nỗ lực marketing truyền miệng hoặc tạo ra trải nghiệm khách hàng thú vị mới. Điều đó có thể có nghĩa là đưa lãnh đạo của bạn bước lên cùng một con tàu và giúp họ hiểu rằng cuộc cách mạng là không thể tránh khỏi, và nó đang ở ngay ngưỡng cửa nhà bạn.

THAY ĐỔI VĂN HÓA, BƯỚC RA TỪ THỰC TIỄN

Thích nghi với thực tiễn không có nghĩa là thay đổi từng một chút. Bạn cần một tâm trí đột phá. Dưới đây là những cân nhắc để thúc đẩy sự thay đổi văn hóa này trong công ty của bạn:

• **Tiến hành thay đổi từ tầng đỉnh:** Paul O'Neill không chỉ đặt mục tiêu để đó và đi ăn trưa. Ông sống và thở cùng một nhịp với mục tiêu. Bất cứ khi nào bạn gặp người đàn ông này hoặc nhìn thấy ông nói chuyện, không cần hỏi cũng biết thay đổi văn hóa luôn là ưu tiên hàng đầu trong công việc của ông ấy.

• **Thước đo phù hợp:** Nếu bạn muốn tạo ra bước nhảy vọt về hiệu suất, bạn cần có một phép đo thống nhất, vững chắc, làm động lực thúc đẩy các hành vi đúng đắn. Cuốn sách kinh điển của Jim Collins, Good to Great (Từ tốt đến vĩ đại), ghi nhận tầm quan trọng của việc lựa chọn một thước đo thực sự. Trong ví dụ về Alcoa, đó là tỷ lệ xảy ra tai nạn lao động.

• **Vén màn bí mật:** Khách hàng muốn tin tưởng vào bạn, và để làm được điều đó, họ cần phải xem bạn thực sự là ai. Tác giả Mitch Joel nói rất rõ khi ông viết chìa khóa của lãnh đạo hiện đại chính là sự minh bạch: "Hãy hiển thị những gì bị che giấu: Dữ liệu, quy trình kinh doanh, nguồn nhân lực, công nghệ, bán hàng, tiếp thị, phát triển chuyên môn, các cuộc họp nội bộ, hiệu suất nhóm và danh sách đó còn rất dài. Có vô số lĩnh vực mà các nhà lãnh đạo có thể đạt được những tiến bộ đáng kể, chỉ đơn giản bằng cách minh bạch (với tất cả mọi người) những gì bị giấu kín (hầu hết).

• **Tuân theo sự thật:** Khách hàng là nhà tiếp thị của chúng ta. Bỏ qua nhận định sâu sắc này sẽ có những hậu quả sâu sắc cho tổ

chức, ngân sách của bạn và những người đang làm việc cùng bạn. Chấp nhận thực tế rằng 2/3 hoạt động tiếp thị của bạn không phải do bạn trực tiếp thực hiện. Bây giờ bạn định làm gì – kể từ hôm nay – để thích nghi với thực tiễn mới đó?

• **Kiểm soát công nghệ:** Tôi phản đối việc lạm dụng công nghệ. Chuyện gì đang xảy ra trong công ty của bạn vậy? Trong giai đoạn đầu của Internet, marketing sử dụng công nghệ để điều khiển và định hướng người tiêu dùng. Chúng ta muốn họ nhấp chuột, tải xuống, tải lên, xem một quảng cáo. Trong cuộc cách mạng, chúng ta cần coi công nghệ chỉ là một công cụ để tiến gần với người tiêu dùng. Hãy ngừng tìm kiếm nút nhấn tiếp thị dễ dàng đi. Hãy làm công việc của bạn và ứng dụng công nghệ để mang lại lợi ích cho khách hàng.

• **Gây ấn tượng mạnh:** Paul O'Neill sa thải một người bạn, vị chỉ huy hậu cần của chính mình. Đó là một nước cờ có tính toán để tạo ra cơn địa chấn trong toàn tổ chức. Tôi không khuyên bạn sa thải ai đó, nhưng bạn cần phải có thái độ cứng rắn, không khoan nhượng với những hành vi không phù hợp và với những thay đổi cần thiết phải thực hiện.

TỔ CHỨC LÀ MỘT NHẤT THỂ

Tôi đã suy nghĩ xem liệu một tổ chức tiếp thị lấy con người làm trung tâm sẽ có diện mạo như thế nào. Nếu bạn lấy ý tưởng từ cuốn sách này và xây dựng một cái gì đó từ đầu, bạn cần phải trang bị cho mình những kỹ năng và kiến thức nào?

Một cách để tiếp cận vấn đề này là xem xét các công ty đột phá tôi lập hồ sơ: Fizz, Giant Spoon, Wren, Glossier, và Tony's Chocolonely. Điều tôi nhận ra là các đội ngũ tiếp thị của họ cực kỳ sáng tạo.

Các công ty này chi tiêu tương đối ít vào sản xuất nội dung truyền thống, SEO hoặc quảng cáo. Họ tập trung nguồn lực của mình vào những cách thức sáng tạo mới để kết nối với con người – thông qua các tương tác trực diện, trải nghiệm giải trí, mối liên hệ gắn bó trên mạng xã hội, những khoảnh khắc có thể chia sẻ và đến thăm họ tại nhà và nơi làm việc, nếu cần thiết. Họ không ngừng tìm ra các cách thức mới giúp khách hàng kể câu chuyện của mình.

Điều đó tạo ra ý nghĩa rằng để bứt phá đám đông, bạn phải tạo ra một điều gì đó đáng chú ý. Bài viết trên blog, SEO và quảng cáo

thường không đáng chú ý. Vậy tại sao chúng ta phải tiếp tục làm điều đó?

Nói một cách đơn giản, bộ phận tiếp thị trong tương lai của bạn sẽ thuộc về những người có ý tưởng phi thường mà khách hàng của bạn yêu thích. (Một lần nữa, tôi KHÔNG nói rằng tiếp thị không có chỗ cho quảng cáo, SEO,... nhưng không phải ở trong 2/3 hoạt động tiếp thị gián tiếp, đúng vậy không nào?)

Về cơ cấu tổ chức, tôi thấy một số hoạt động thực tiễn hay nhất trong các công ty tôi làm việc:

• **Hệ thống liên kết chức năng:** Hầu hết các nhóm tiếp thị tổ chức theo sản phẩm, nhãn hiệu hoặc khu vực. Nhưng để thành công trong tương lai, đội ngũ của bạn cần tổ chức theo chuyên môn về chức năng để có thể triển khai các chiến dịch tích hợp cho tất cả các điểm tiếp xúc với người tiêu dùng. Điều này tránh việc tạo ra các bộ phận không còn hữu dụng.

• **Tích hợp tiếp thị và công nghệ**: Bất cứ thay đổi nào bạn có thể thực hiện trên trang web hoặc nền tảng Thương mại điện tử đều ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng. Đừng giao phó việc tương tác trực tiếp với khách hàng bộ phận công nghệ thông tin. Tiếp thị nên có một vai trò quyết định trong bất cứ sự thay đổi công nghệ nào.

• **Chế độ nhân tài và hệ thống cấp bậc:** Trong các tổ chức tiếp thị truyền thống, trách nhiệm và chức danh công việc có tính phân cấp và không thay đổi. Trong thế giới của Cuộc cách mạng thứ ba, mọi thứ đều liên tục thay đổi. Bạn cần khen thưởng cho những đóng góp sáng tạo của mọi thành viên (việc đo lường có thể không dễ dàng) và khả năng chuyển sang vai trò tạm thời khi cần thiết. Khi công nghệ và mô hình hành vi người tiêu dùng thay đổi quá nhanh, có thể không có thời gian để chờ đợi cho đến khi người được chỉ định tham gia chiến dịch nắm bắt thời cơ để thực hiện một nhiệm vụ.

Còn ông chủ thì sao? Vẫn còn một vai trò cho giám đốc tiếp thị truyền thống, hay đơn giản là bạn cần một Giám đốc sáng tạo đúng không nào?

> Martin Lindstrom có một số ý tưởng lớn về điều đó: Vai trò của một CMO truyền thống đã chấm hết. Công việc này nên kết thúc vì các CMO trở thành những người phụ thuộc và lạm dụng số liệu. Họ nhìn vào bảng điều khiển, báo cáo và theo dõi tất cả những thứ mới đang xảy ra trong thế giới truyền thông, và vì vậy họ luôn cảm thấy rằng họ đang bị tụt lại phía sau.

> Họ đang tập trung vào phản ứng đối phó, thay vì đưa ra và triển khai nhiều ý tưởng cần thiết ngay lúc này.=Tôi nhận thấy vai trò mới của CMO là chất kết dính giữa tất cả các bộ phận và chức năng trong một tổ chức. Nhà lãnh đạo tiếp thị nên là người có suy nghĩ vượt tầm người tiêu dùng thông thường để có thể tìm thấy các nhu cầu và cơ hội mới, sau đó tạo điều kiện gắn kết các thành viên của công ty, cũng như tìm ra cách thức phối hợp với các khách hàng nhằm tạo ra nhiều tiềm năng mới. Một CMO nên giúp mọi người làm việc cùng nhau, luôn luôn coi trọng và lắng nghe tiếng nói khách hàng trong suốt quá trình triển khai hoạt động.

Jennifer Storms, CMO của NBC Sports Group, đồng tình: "Vai trò của CMO là bước ra ngoài kia, lắng nghe và thấu hiểu để đại diện cho khách hàng trước các bộ phận khác của công ty."

Cô cho rằng một CMO thành công cần phải đảm bảo được ba chức năng chính:

• **Giáo dục:** Cảm hóa và thuyết phục các phòng ban khác để họ thấm nhuần các kiến thức về khách hàng. Sử dụng ngôn ngữ của khách hàng để giải thích những gì họ mong muốn và những gì họ coi trọng;

• **Phân tích:** Chiến lược lấy căn cứ và bám sát theo dữ liệu. Phải nghiên cứu người tiêu dùng và biến nó thành những hiểu biết sâu sắc và có thể vận dụng trong tiếp thị;

• **Cộng tác**: Đây là khía cạnh quan trọng nhất nhưng lại thường bị bỏ qua nhất trong tiến trình thành công của một CMO. Thật khó để yêu cầu mọi người làm những việc không nhất thiết phải làm chỉ để phục vụ khách hàng, chứ không phải vì đảm bảo lợi ích tốt nhất của họ. Vai trò của người lãnh đạo là thu hút các đội ngũ tập trung vào các khía cạnh xoay quanh khách hàng.

AGENCY QUẢNG CÁO CẦN XÔNG XÁO TÌM ĐƯỜNG

Tôi đang làm việc với một người quản lý thương hiệu cho một công ty dược phẩm lớn, họ muốn thực hiện một số ý tưởng từ cuốn sách này. Nhưng từ khi cô ấy bị mắc kẹt vào một hợp đồng đại lý toàn cầu, dự định của cô ấy đã tiêu tan.

Cô nói: "Tôi muốn kết nối với người tiêu dùng theo những cách thức mới. Tôi biết những gì chúng tôi đang làm là một nỗ lực không cứu vãn được. Nhưng mỗi khi tôi hỏi đại lý của chúng tôi về các phương pháp tiếp cận mới, câu trả lời đáp lại thường là điều gì đó giống như một quảng cáo. Tôi rất thất vọng. Tôi sẵn sàng hủy bỏ thỏa thuận hợp tác này ngay cả khi tôi phải trả giá bằng công việc của tôi!"

Thế giới đại lý truyền thông là nơi cần phải thay đổi nhiều nhất, đến mức đáng báo động. Các đối tác đại lý của chúng ta bị mất ý thức và trở nên vô hồn trước những biến động thời cuộc. Lý do rất đơn giản. Các đại lý truyền thông quảng cáo được bồi đắp qua nhiều thập kỷ để đưa ra các ý tưởng, phát triển tính sáng tạo, thực thi, đo lường và sau đó lập hóa đơn cho những khoản tiền khổng lồ. Họ bị kìm chặt trong các cấu trúc tổ chức hóa thạch của họ đến nỗi họ không thể thay đổi đúng theo nghĩa đen. Để thành công, phải làm tắt lịm vũ khúc giữa các nhà lãnh đạo tiếp thị trong công ty và các đại lý bên ngoài.

Martin Lindstrom đã nói: "Tôi khá thẳng thừng về điểm này, nhưng đại lý quảng cáo là một giống loài đang giẫy chết. Trước tiên, họ sợ mất khách hàng, vì vậy họ nói 'có' với mọi thứ, ngay cả khi họ biết những gì họ đang làm không còn hiệu quả nữa. Thứ hai, các công ty quảng cáo thường biến hóa để biến những thứ cũ kỹ thành trông có vẻ xinh xắn. Họ không thực sự thay đổi bất cứ điều gì, nhưng nhiều công ty tìm đến họ để được chỉ đường dẫn hướng."

Ngân sách tiếp thị đang nhanh chóng chuyển từ các công ty quảng cáo truyền thống sang các công ty tư vấn như Accenture và Deloitte. Điều đó đang tạo ra trải nghiệm khách hàng mới đầy ấn tượng, các chiến lược đột phá dựa khai thác dữ liệu người dùng và hình thức bán lẻ thông minh frictionless eCommerce[73].

---

[73] Frictionless eCommerce là hình thức bán lẻ thông minh mang lại trải nghiệm mua sắm không cần xếp hàng chờ thanh toán cho người tiêu dùng, người tiêu dùng chỉ việc vào cửa hàng, chọn hàng hóa, ra về, phần việc còn lại sẽ do công nghệ thực hiện và cá nhân hóa giá trị theo nhu cầu cá nhân.

Các đại lý vẫn có thể cung cấp nguyên liệu sáng tạo thiết yếu cần thiết để tiếp thị thành công trong cuộc Cách mạng thứ III, nhưng chúng phải phù hợp với thực tiễn của thế giới ngày nay, có nghĩa là tập trung vào việc giúp khách hàng tiếp thị cho chúng ta.

ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ, LÚC GẦN LÚC XA

Viết một cuốn sách phần nào giống như làm luận văn thạc sĩ mới. Trong hai năm, tôi đọc, nghiên cứu và viết không ngừng về những điều đang diễn ra ở đây và những điều sắp diễn ra trong tương lai. Tôi nhận thức rõ một điều từ tất cả các nghiên cứu này, đó chính là đo lường – hoặc không đo lường – sẽ là một trở ngại đáng kể để

giành lấy chiến thắng trong thế giới của cuộc Cách mạng thứ III.

Nhiều hình thức marketing nằm trong tầm kiểm soát của chúng ta có thể được đo lường, đặc biệt là sự đa dạng kỹ thuật số. Loại hình marketing tôi đề xuất trong cuốn sách này có thể rất khó kết nối với các chuyển đổi và bán hàng – đôi khi là không thể kết nối. 2/3 hoạt động tiếp thị nằm ngoài tầm kiểm soát của chúng ta – nội dung của người tiêu dùng, các đánh giá, cuộc trò chuyện truyền miệng – cực kỳ quan trọng, nhưng nó không hoàn toàn phù hợp với bảng điều khiển quản lý tiếp thị hiện tại.

• Làm thế nào để bạn đo lường thành công của mình trong việc giúp đỡ mọi người "thuộc về" một toàn thể, một thương hiệu?

• Các thước đo sự tiến bộ trong ngắn hạn của chiến dịch marketing truyền miệng là gì?

• Làm thế nào để một công ty nhỏ định lượng những tác động lâu dài của việc giữ vững lập trường và phù hợp với các giá trị của khách hàng?

• Làm thế nào để bạn đo lường giá trị của tiếp thị trải nghiệm như màn ra mắt bộ phim Blade Runner (Tội ác nhân bản) trong Chương 10?

Tất nhiên, bạn có thể đo lường bất cứ thứ gì miễn là bạn có đủ năng lực sáng tạo và sự siêng năng, nhưng điều đó không dễ dàng, và các nhà tiếp thị cũng như các ông chủ có xu hướng làm những thứ quen thuộc và dễ dàng, hay nhập dữ liệu gọn gàng cho báo cáo hàng tháng của bộ phận. Marc Simons của Giant Spoon đã quan sát thấy điều đó.

> Khi mọi người không thể đo lường cái mới, họ khăng khăng giữ những cách làm cũ. Ngay cả những nhà lãnh đạo giỏi nhất cũng bị làm cho chùn bước trước bài toán đo lường. Họ đọc đủ nhiều. Họ am hiểu nhịp đập của văn hóa. Họ biết họ phải làm tốt hơn. Nhưng biến đổi sang một nền văn hóa tiếp thị mới cần nhiều sự can đảm. Bạn cần một nhà lãnh đạo giác ngộ để thúc đẩy sự thay đổi này và từ bỏ các phương pháp truyền thống.
>
> Hoặc bạn có thể theo kịp tốc độ phát triển của văn hóa, hoặc bạn có thể đo lường. Có lẽ bạn không thể làm cả hai cùng một lúc.
>
> Tôi đồng ý với nhận định này... và tôi cũng không ưa nhận định này. Nó khiến tôi cảm thấy rõ ràng là việc ủng hộ những thứ chúng ta không thể đo lường được không giống đang làm kinh doanh chút nào. Tác giả nổi tiếng người Mỹ Peter Drucker đang réo lên trong đầu tôi: "Nếu bạn không thể đo lường nó, thì bạn cũng không thể quản lý điều đó!

Theo chuyên gia phân tích Julie Ferrara tại Đại học Tennessee, các nhà tiếp thị cần phải nghĩ xa hơn bảng điều khiển tiếp thị hiện tại để thúc đẩy sự thay đổi đột phá trong các tổ chức của họ.

> Các biện pháp của ngày hôm nay dựa trên hiệu suất đã có trong lịch sử. Khi bạn thử nghiệm phương thức marketing truyền miệng, influencer marketing (KOLs) và các ý tưởng mới khác, sẽ không có tiêu chuẩn để đánh giá. Do đó, một cách tự nhiên, nó được coi là rủi ro của các tổ chức đó.
>
> Tuy nhiên, các công ty nên phân bổ một phần ngân sách tiếp thị của mình để thử nghiệm các phương pháp mới và chấp nhận rủi ro có tính toán dựa trên kết quả mong đợi. Bạn phải đảm bảo không bị ảnh hưởng khi không có một đường xu hướng để dựa vào. Thay vào đó, bạn nên đặt mục tiêu cho một sự kiện hoặc hoạt động kích hoạt và sau đó tiến hành phân tích, mổ xẻ nguyên nhân thành bại của một chiến dịch xem chúng ta có đạt được mục tiêu của mình hay chưa? Sau đó, bạn có thể bắt đầu một hành trình học hỏi và cải tiến quy trình liên tục. Cuối cùng sẽ dẫn đến khả năng đo lường rõ ràng hơn các lợi ích kinh doanh.
>
> Bạn cũng phải loại bỏ cảm xúc ra khỏi quá trình này. Bạn có thể bỏ qua, lặp lại hoặc cải thiện các mục tiêu của bạn, nhưng bạn cũng cần đặt mục tiêu và bám sát chúng, cốt để bạn biết khi nào là đến lúc từ bỏ và chuyển sang một thứ khác.

Tác giả Seth Godin viết trong cuốn sách, This Is Marketing (Thế mới là Marketing!), cho rằng sự bất an mang tên đo lường là một tiêu chuẩn mới:

> Tiếp thị trực tiếp là định hướng hành động. Và chúng ta có thể đo lường hiệu quả hoạt động của nó.
>
> Tiếp thị thương hiệu là định hướng văn hóa. Và chúng ta không thể đo lường hiệu quả của nó.
>
> Cách thức tiếp cận ở đây là càng đơn giản càng khó. Nếu bạn đang mua quảng cáo tiếp thị trực tiếp, hãy đo lường mọi thứ. Tính toán chi phí phải trả để thu hút sự chú ý, để có được một nhấp chuột, để biến sự chú ý đó thành đơn đặt hàng. Tiếp thị trực tiếp là tiếp thị thông qua hành động và nếu bạn không thể đo lường được thì nó không có giá trị.
>
> Nếu bạn đang làm tiếp thị thương hiệu, hãy kiên nhẫn. Hãy từ chối đo lường. Hãy gắn kết và hòa nhịp với văn hóa. Hãy tập trung, bằng mọi cách, nhưng chủ yếu là giữ tâm thái kiên định và kiên nhẫn

Thách thức của bạn là song hành cùng khách hàng của mình, ngay cả khi bạn không thể xác định rõ lợi nhận đầu tư hiện tại. Nói cách khác, bạn sẽ thua thiệt bao nhiêu nếu bạn không thay đổi phương pháp tiếp thị của mình... trong khi đối thủ cạnh tranh lại sẽ làm như vậy?

CUNG ỨNG SẢN PHẨM CŨNG PHẢI NẮM BẮT XU THẾ MỚI

Một trở ngại khác liên quan đến đo lường là quá trình mua sắm. Nếu đo lường các chiến thuật tiếp thị mới này là một việc khó khăn, làm thế nào bạn có thể tạo ra một đặc điểm nhận biết chúng?

Marc Simons nói, "Có những khách hàng vẫn xem xét tiếp thị theo quan điểm của thập niên 80 hay 90. Các bộ phận cung ứng sản phẩm chỉ biết một bộ công cụ nhất định và họ gắn bó với nó. Nếu họ không theo kịp những tiếng nói mới trong tiếp thị và công nghệ, họ thậm chí không biết phải yêu cầu những gì.

Các chuyên gia thu mua được đào tạo để làm sao chi phí sản xuất bình quân ở mức thấp nhất. Cuối cùng, họ muốn xác định hiệu suất của một chiến dịch. Doanh số là bao nhiêu? Lượng khách hàng tiềm năng là bao nhiêu? Họ đang cố gắng so sánh tiếp thị mới với những gì đã hoạt động có hiệu quả trong quá khứ nhưng việc so sánh đó là bất khả thi.

VĂN HÓA CỦA BẠN LÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA BẠN

Khi tôi đang làm nghiên cứu để viết cuốn sách này, tôi đã hỏi bạn bè về các công ty điển hình làm cho khách hàng của họ cảm thấy như mình "thuộc về" một toàn thể. Một công ty tên là Wistia liên tục xuất hiện trong những cuộc trò chuyện về chủ đề này. Mọi người đang phát cuồng về công ty này giống như tôi có thể phát cuồng về Pittsburgh Steelers. Những người hâm mộ thực sự.

Vì vậy, tôi đã tìm hiểu kỹ về những điều họ nói. Wistia cung cấp một gói công cụ để doanh nghiệp có thể sản xuất, quản lý và lưu trữ nội dung video của họ. Nhưng đây là điều khiến tôi chú ý: Trang web của công ty công bố rằng Wistia là một tập thể gồm 81 con người và 1 con chó cùng làm việc để doanh nghiệp trở nên nhân văn hơn.

Wistia. Bạn đã thu hút trọn vẹn sự chú ý của tôi.

Khi tôi phỏng vấn người sáng lập và cũng là Giám đốc Điều hành công ty, Chris Savage, tôi dự định viết một nghiên cứu điển hình cho "cảm giác thuộc về". Nhưng tôi sớm nhận ra rằng Chris chính xác là kiểu người lãnh đạo không chỉ thích ứng được với Cuộc Cách mạng thứ III, mà anh ta còn đang lãnh đạo nó, bằng một tiến bộ đột phá.

Tôi đã quyết định tiết lộ toàn bộ cuộc phỏng vấn vì nó mang lại những bài học quý giá về lãnh đạo tiếp thị và một công ty được xây dựng dựa trên ấn tượng về con người.

MARK: Chris, anh đã đề cập trong các cuộc phỏng vấn khác rằng anh cảm thấy thành tựu lớn nhất của mình là thiết lập một văn hóa doanh nghiệp hiệu quả. Anh có muốn mở rộng văn hóa này theo hướng kết nối với khách hàng không?

CHRIS: Ồ, không. Ban đầu tôi không chủ định điều đó. Khi chúng tôi bắt đầu, trang web của chúng tôi rất thú vị, nhưng không có bất kỳ chương trình tiếp thị có chủ ý nào. Chúng tôi đang loay hoay trong văn phòng, bấm máy quay một đoạn video " hậu trường" xoay quanh những công việc diễn ra ở đây. Không có giọng nói hay bất cứ điều gì – chỉ là những bức ảnh cả nhóm đang làm việc trong tiếng nhạc. Đoạn video ngắn ngủi được đưa lên trang Hacker News[74] và nó đã lan truyền như một vi-rút. Mọi người nói về chuyện làm việc ở Wistia thú vị và tuyệt vời ra sao.

---

[74] Hacker News là một trang web tin tức xã hội tập trung vào khoa học máy tính và tinh thần kinh doanh. Nó được điều hành bởi quỹ đầu tư và vườn ươm khởi nghiệp của Paul Graham, Y Combinator. Nội dung xoay quanh "bất cứ điều gì thỏa mãn trí tò mò của một người".

Tôi nghĩ rằng chúng tôi khám phá ra một cái gì đó, vì vậy chúng tôi thử nghiệm nhiều hơn với loại video có nội dung cởi mở đó. Chúng tôi làm điều đó chỉ như một thú vui của riêng mình – thực chất là điều gì đó chúng tôi có thể gửi cho cha mẹ mình! Sự phi lý ở đây là, những video đơn giản này không hề có ý định thu hút khách hàng. Chúng tôi không bán bất cứ thứ gì. Nhưng hai tuần sau... chúng tôi có một loạt khách hàng mới!

Đó là khoảnh khắc thú vị vì chúng tôi nói về sản phẩm của mình rất nhiều và chúng tôi không để câu chuyện đi quá nhanh. Sau đó chúng tôi ngừng nói về sản phẩm và giới thiệu chúng tôi là ai, rồi khách hàng mới đến với chúng tôi mỗi ngày.

Tôi học được rằng văn hóa công ty của chúng tôi chính là bộ phận tiếp thị của chúng tôi. Tôi nhận ra, nếu tôi khép kín văn hóa của công ty, sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp thị của chúng tôi. Khách hàng đang tạo ra kết nối cảm xúc với những người trong video của chúng tôi, thậm chí còn hơn cả sản phẩm.

Tôi không nói chúng tôi hoàn hảo. Chúng tôi trải qua một quãng thời gian tập trung vào những điều sai trái làm tổn thương chúng tôi về tất cả mọi mặt. Nhưng khi tôi hiểu rõ về văn hóa của chúng tôi, mọi thứ bắt đầu hòa nhịp với nhau và mọi việc trở nên dễ dàng trao đổi, vì văn hóa là chiến lược, phải không? Nếu bạn không thể trung thực và minh bạch trong nội bộ, bạn cũng sẽ không đạt được điều đó với khách hàng.

Thành công đến từ việc tạo ra một văn hóa thôi thúc các câu chuyện được lan truyền, tạo dựng các kết nối và cộng đồng. Một văn hóa đưa chúng ta quay trở lại những điều quan trọng với chúng ta trước khi có Internet.

MARK: Có trải nghiệm hoặc sự kiện nào khiến bạn nhận ra rằng bạn có nhiều khách hàng hơn không? Bạn có những người hâm mộ và ủng hộ văn hóa công ty bạn hay không?

CHRIS: Sáu năm trước, chúng tôi nghĩ sẽ rất vui nếu tổ chức thêm một sự kiện cho khách hàng của mình và dẫn dắt họ qua những gì chúng tôi học được. Chúng tôi đăng tải một thông báo trên Twitter rằng chúng tôi có một cuộc họp mặt vào thứ bảy này. Chúng tôi chưa bao giờ tổ chức sự kiện nào trước đó, chúng tôi không biết có bao nhiêu người sẽ đến. Lượng người theo dõi trên mạng xã hội rất ít. Vì vậy, chúng tôi nghĩ rằng chỉ có khoảng 5 người sẽ đến. Rồi có tới 60 người xuất hiện, và một vài trong số họ đã lái xe cả một quãng đường dài từ các tiểu bang khác.

Họ nói, "Tôi rất hào hứng khi nói chuyện với nhóm của bạn. Các bạn đang làm một điều gì đó mới mẻ. Các bạn đang làm gì đó khác biệt, cho cảm giác công ty này thực sự tốt." Đó là một khoảnh khắc đáng lưu tâm. Tôi cảm thấy họ đang cổ vũ chúng tôi. Một điều gì đó mạnh hơn một mối quan hệ khách hàng đơn thuần.

Một số người cổ vũ cho các đội thể thao. Một số người cổ vũ cho các công ty khởi nghiệp. Tôi cho rằng chúng tôi là đội thi đấu thể thao của những người đam mê công nghệ! Khách hàng chú ý đến các thành viên trong nhóm chúng tôi và những gì chúng tôi làm. Họ bắt đầu mặc áo sơ mi của chúng tôi và dùng nhãn dán[75] của chúng tôi, giống như những gì bạn có thể làm cho đội thể thao yêu thích. Và quan trọng nhất, họ kể với bạn bè của họ về câu chuyện của chúng tôi.

---

[75] Sticker: Đề can dán in hình logo thương hiệu hoặc hình ảnh dấu hiệu nhận diện của công ty.

Hầu hết khách hàng tìm đến chúng tôi thông qua giới thiệu từ bạn bè, những câu chuyện truyền miệng về thương hiệu và những điều mới mẻ thú vị chúng tôi thường làm. Vòng đời trung bình khách hàng gắn bó với chúng tôi hiện giờ là khoảng 5 năm, một khoảng thời gian rất dài với một doanh nghiệp nhỏ điển hình. Vì vậy, lòng trung thành của khách hàng từ các kết nối này là điểm mấu chốt.

MARK: Sự khác biệt giữa việc trở thành người lãnh đạo của một công ty có khách hàng so với nhà lãnh đạo một công ty có cộng đồng người hâm mộ tận tâm là gì?

CHRIS: Có mối quan hệ với khách hàng là giao dịch. Có mối quan hệ với người hâm mộ là tiến trình. Người hâm mộ muốn trở thành một phần của những gì bạn làm – họ muốn biết tin tức trước khi nó xảy ra và bạn phải phản hồi mong muốn đó. "Khách hàng" theo nghĩa truyền thống là những người mua sắm xung quanh và không thực sự quan tâm đến đội ngũ và văn hóa của bạn.

Những người hâm mộ tích cực ủng hộ bạn muốn xem hậu trường, họ muốn tham gia để gắn mình vào đó. Đó là một nhu cầu rất mạnh mẽ mà bạn phải tôn trọng. Phục vụ một cộng đồng thực sự có nghĩa là liên tục đầu tư vào mối quan hệ lâu dài đó.

MARK: Vì vậy, chuyện đó vượt lên trên việc giao tiếp với họ. Khách hàng thực sự tham gia vào công ty của bạn như thế nào?

CHRIS: Đó là một câu hỏi rất tuyệt. Điều quan trọng nhất chúng tôi làm là thu hút các khách hàng trung thành tham gia vào kế hoạch sản phẩm của chúng tôi. Khi tìm hiểu bước tiến tiếp theo, chúng tôi có các quy trình tại chỗ để nói chuyện với khách hàng và khám phá những vấn đề lớn mà chúng tôi có thể giải quyết. Khi chúng tôi tiến gần hơn đến các giải pháp, chúng tôi có các nhóm thử nghiệm, những người sẵn sàng sử dụng những thứ có thể không còn hiệu quả nữa. Các khách hàng quyết định lộ trình. Họ kiểm soát khá nhiều quá trình phát triển của chúng tôi.

Chúng tôi cũng tổ chức các sự kiện kết nối cộng đồng trực tuyến và ngoại tuyến. Chúng tôi ra ngoài và nói chuyện với khách hàng mỗi ngày.

Chúng tôi nói chuyện với hàng ngàn con người mỗi tháng – có thể là 6.000 đến 10.000, tùy tháng.

Gần đây, chúng tôi tổ chức Tuần lễ Marketing qua Video – tất cả đều trực tuyến, thu hút tới 8.500 người đăng ký. Tiếp theo chúng tôi lập kế hoạch sự kiện Couch Con, thiết kế như một hội nghị có tới 20 diễn giả khác nhau mà bạn có thể tham gia trên chiếc ghế dài tại nhà mình. Chúng tôi luôn nghĩ những cách sáng tạo mới nhằm kết nối và thú hút khách hàng.

Thậm chí, trải nghiệm khách hàng còn quyết định cách cấu trúc công ty. Chúng tôi luôn đặt câu hỏi, "Cách tổ chức công ty chúng tôi có phù hợp với mong muốn của khách hàng hay không?" Chúng tôi không ngại phải cải sửa chính mình.

MARK: Làm sao bạn có thể quản lý hàng ngàn cuộc trò chuyện đó? Bây giờ, công ty bạn mở rộng hơn nhiều và có thể bạn đang mạo hiểm với những người hâm mộ cảm thấy chút mất mát khi công ty lớn mạnh hơn.

CHRIS: Đó là một mối quan tâm rất quan trọng với chúng tôi. Chúng tôi có một số quy trình để đảm bảo không trượt qua các vết nứt.

Một trong những cách chúng tôi nắm bắt phản hồi và các ý tưởng là theo sát các diễn đàn trực tuyến. Chúng tôi trả phí cho khách hàng của mình để có tư cách thành viên tham gia trò chuyện trên ứng dụng Slack và cốt để họ có thể tiếp cận các lĩnh vực khác nhau của công ty chúng tôi. Chúng tôi có một "phòng trò chuyện chung" có trung bình khoảng 2.300 người tham gia trực tuyến hàng ngày, với nhiều chủ đề từ tư vấn chung, tư vấn tiếp thị, tư vấn bán hàng, tư vấn sản xuất và các câu hỏi khác. Mọi người cũng có thể tạo các kênh riêng của họ xung quanh các sự kiện và sản phẩm cụ thể. Chúng tôi để mắt đến mọi thứ, nhưng về cơ bản, đây là một cộng đồng đang giúp đỡ lẫn nhau. Đó là ước mơ làm việc như một nhóm tích hợp và có liên kết hệ thống với khách hàng của chúng tôi.

Ưu điểm khác của hệ thống này là lịch sử của tất cả những hứa

hẹn này không biến mất như chuyến thăm của khách hàng. Chúng tôi tốn rất nhiều chi phí cho hệ thống này, nhưng có thể đảm bảo những cuộc trò chuyện này có kết quả và khách hàng trông thấy bằng chứng về việc chúng tôi đang lắng nghe, chúng tôi đang hành động, chúng tôi minh bạch. Đó là một kết quả xứng đáng!

Điều quan trọng với tôi là Wistia là một công ty đáng để khách hàng của chúng tôi đầu tư và tin tưởng, một công ty mà họ muốn học hỏi và cổ vũ.

*****

Tôi hi vọng rằng tôi sẽ là một tác giả mà mọi người sẽ cổ vũ nhiệt tình! Đó dường như là một mục tiêu rất phù hợp.

Bài học lớn từ nghiên cứu điển hình Wistia là nếu bạn thực sự kết nối theo cách cá nhân và con người, thì hoạt động tiếp thị của bạn không có vấn đề gì để xử lý nữa. Nếu bạn đang cung cấp một sản phẩm có thể giải quyết một vấn đề, thì văn hóa lấy con người làm trung tâm và kết nối khách hàng một cách tự nhiên sẽ thúc đẩy nhu cầu và doanh số bán hàng.

Hãy cùng nhau sang chương cuối cùng của chúng ta và đón nhận những điều thú vị tiếp theo. Có thể nào là một cuộc cách mạng thứ tư hay chăng?

Chương 12
Maketing đáng kinh ngạc

Chia tay biết nói câu gì, Một trời thương nhớ nhuốm màu vấn vương

– Raymond Chandler

Chấm hết những lời dối trá.

Không còn thông tin bí mật.

Kết thúc quyền kiểm soát.

Liệu rằng đây có phải là cuộc cách mạng cuối cùng, hay liệu rằng tầm nhìn của chúng ta vào tương lai có đủ xa để dự đoán những thách thức mà thế hệ tiếp thị tiếp theo phải đối mặt hay không?

Ngày nay, tôi tin rằng kết nối cảm xúc trong xây dựng thương hiệu là khâu quan trọng nhất và trên tất cả, nhưng chúng ta đang bước vào một thời đại mà ngay cả chân lý tiếp thị đó cũng đang dần trở nên lỗi thời. Cuối cùng, các công ty sẽ thu thập và đối chiếu thông tin cá nhân về chúng ta theo các đặc tính DNA của riêng chúng ta. Chúng ta sẽ được tiếp thị ở cấp độ phân tử.

Trong bài tiểu luận Cái kết của quảng cáo, Alexander Nethercutt viết:

> Dữ liệu hoàn thiện cuối cùng sẽ làm nảy sinh một thế giới trong đó mọi người tiêu dùng có thể ghép nối với hàng hóa đáp ứng xu hướng sinh học của họ, so với xu hướng tiêu dùng. Xây dựng thương hiệu sẽ không còn tồn tại trên thế giới này, bởi vì trong một thế giới được vun đắp từ nền tảng thông tin hoàn thiện, sẽ không cần đến niềm tin thương hiệu nữa. Khách hàng sẽ chọn lựa món hàng có giá rẻ hơn trong hai mặt hàng giống hệt nhau, trái ngược với thực tiễn hiện tại là một người tiêu dùng sẽ trả nhiều tiền hơn cho thuốc giảm đau Motrin (có thương hiệu), so với các loại

ibuprofen[76] thông thường (thuốc giảm đau và kháng viêm), mặc dù về bản chất chúng cùng là một loại thuốc.

---

[76] Ibuprofen (INN) là một thuốc chống viêm non-steroid (NSAID) ban đầu được giới giới thiệu là Brufen, và có nhiều nhãn hiệu khác, thông dụng như Nurofen, Advil và Motrin. Nó có tác dụng làm giảm các triệu chứng viêm khớp, thống kinh nguyên phát, sốt và chống viêm. Ibuprofen là một thuốc cơ bản có trong danh mục thuốc thiết yếu của Tổ chức Y tế Thế giới dành cho y tế cơ sở.

Một khi thế giới dựa trên thông tin hoàn thiện trở thành hiện thực, sẽ không chỉ có một vài loại thuốc bán không cần kê đơn mà có hàng trăm, thậm chí hàng ngàn loại, tùy thuộc vào nhu cầu cụ thể của các thị trường ngách. Mục đích của tiếp thị trong thế giới này là kết nối người tiêu dùng mà nhu cầu của họ không đủ lớn để tiếp cận, với các nhà sản xuất mà sản phẩm của họ không đủ thuận lợi để bán được.

Quảng cáo như chúng ta vẫn luôn biết, là các chiến dịch quy mô lớn dựa trên việc khơi dậy trực giác của người tiêu dùng, sẽ chết. Những thứ mọc lên từ đống tro tàn của nó sẽ không giống với bất cứ điều gì mà chúng ta thấy trước đây. Các thuật toán bị chôn vùi sau những bức tường của Google, Facebook và Amazon sẽ cung cấp cho chúng ta các tùy chọn lý tưởng về mọi thứ, bởi vì chúng có thể hiểu về chúng ta nhiều nhất.

Trong cuốn Marketing đáng kinh ngạc, tôi kết luận rằng hiện nay khách hàng là nhà tiếp thị. Trong tương lai, khách hàng có thể trở thành thị trường – một thị trường thống nhất.

Tôi không hoàn toàn tán thành quan điểm lầm lạc của Alexandre bởi vì tôi nghĩ rằng một phần nào đó trong chúng ta sẽ luôn phi lý và tiếp cận Motrin theo một cách nào đó.

Nhưng không thể phủ nhận, mạng Internet hiểu biết nhiều về chúng ta hơn là chúng ta tự hiểu biết về chính mình. Có lẽ điều duy nhất ngăn chặn cuộc cách mạng thứ tư là chúng ta chưa thức tỉnh trước thực tế đó. Khi chúng ta nhận ra, chúng ta được phục vụ tốt hơn khi cho phép các thuật toán tham gia sâu vào các quyết định hàng ngày của chúng ta, liệu phản hồi có đơn giản là sự cam chịu mệt mỏi, hay cuộc cách mạng tiếp theo sẽ là về quyền tự do thể hiện cái ý chí bất toàn của chúng ta đây?

Tốc độ thay đổi làm tương lai trở nên u tối. Nhưng có một điều chắc chắn: Dù là cuộc chiến nào đi nữa, người tiêu dùng cuối cùng sẽ vẫn chiến thắng, như họ vẫn luôn luôn chiến thắng.

Và chúng ta phải tuân theo sự dẫn dắt của họ.

Một số doanh nghiệp sẽ không bao giờ hiểu được điều đó. Những

người khác sẽ tiếp tục kháng cự. Nhưng phong trào tiếp thị lấy con người làm trung tâm sẽ xảy ra. Tôi chắc chắn về điều này bởi vì Tiến sĩ Robert Cialdini đã nói với tôi như vậy.

Tôi đã có vinh dự phỏng vấn Tiến sĩ Cialdini cho một cuốn sách mà tôi xuất bản trước đây. Anh ấy là một người hùng trong lĩnh vực học thuật và là tác giả của những cuốn sách bán chạy nhất Thời báo New York trong đó có Influence at Work và Pre-suasion.

Kết thúc cuộc phỏng vấn, tôi đã hỏi, "Tiến sĩ Cialdini, trong thế giới quá ồn ào và lắm dồn nén này, mọi người có thể làm gì để trở nên nổi bật?"

Không hề do dự, anh chỉ nhấn mạnh đúng bốn từ: "Hãy nhân văn hơn"

Trong một thế giới bị chi phối bởi hiệu quả của các thuật toán, sự tiếp xúc của con người tạo ra ý nghĩa, xúc cảm và sức ảnh hưởng. Càng tìm hiểu về thế giới kinh doanh đầy biến động của chúng ta, tôi càng hiểu ra nhiều vấn đề và thách thức của chúng ta, và tôi lại càng chắc chắn rằng Tiến sĩ Cialdini đã đúng.

Hãy nhân văn hơn.

Bất kể điều gì xảy ra tiếp theo đây, nếu chúng ta vận dụng điều đó như là một chỉ dẫn và một sự sàng lọc liên tục, chúng ta cũng sẽ ổn thôi.

Chiến thắng sẽ thuộc về công ty NHÂN VĂN nhất.

*****

Đến đây là kết thúc cuốn Marketing đáng kinh ngạc nhưng cuộc cách mạng tiếp thị chỉ mới bắt đầu. Chúc bạn mọi điều tốt đẹp nhất trên hành trình hướng tới tiếp thị lấy con người làm trung tâm. Cảm ơn bạn rất nhiều vì đã dành thời gian này cho tôi và cuốn sách của tôi. Tôi sẽ luôn ghi nhận và trân trọng bạn cùng sự ủng hộ của bạn. Hãy tiếp tục giữ liên lạc, bạn nhé!

Mark Schaefer

Quá trình viết cuốn sách

Năm 1545, Jacopo da Pontormo được dòng họ quyền lực Medici ủy thác thực hiện một sứ mệnh lớn. Đó là vẽ nhà nguyện chính của Vương cung Thánh đường San Lorenzo tại Florence. Cùng thời với các bậc thầy như Michelangelo, Pontormo là một danh họa có tuổi lỗi lạc, một người luôn mong muốn bảo đảm an toàn cho di sản của mình.

Pontormo biết mình cần biến những bức tranh bích họa thành thành tựu đỉnh cao trong sự nghiệp của mình, vì vậy ông ấy khóa kín toàn bộ nhà nguyện. Ông dựng lên những bức vách và che rèm để không ai có thể đánh cắp ý tưởng của mình hoặc lén lút nhìn trộm. Ông dành 11 năm ẩn náu theo cách này, để vẽ lên những danh tác Chúa Ki-tô trong Ngày phán xét, con tàu của Noah và Sáng tạo thế giới.

Người nghệ sĩ già đã chết trước khi tác phẩm của mình hoàn thành, và không bức họa nào trong số đó còn tồn tại. Nhưng sau đó, một nhà văn thời Phục hưng đến thăm nơi này. Anh ta nói rằng các tác phẩm có bố cục rối rắm và lộn xộn, những khung cảnh tiếp nối nhau theo mọi hướng. Bức bích họa trên tường là những biểu hiện trực quan về tác động của sự cô lập trong tâm trí con người.

Tôi không tự cô lập bản thân theo phong cách ấn tượng của Pontormo, nhưng tôi dành nhiều thời gian viết lách một mình trong văn phòng của tôi ở giữa rừng. Đó là một câu hỏi hóc búa. Tôi cần tách biệt để tập trung, nhưng tôi bỏ lỡ mất những tương tác của con người có thể sẽ làm cho cuốn sách trở nên phong phú và hoàn thiện hơn.

Trong quá trình nghiên cứu cho cuốn sách này, có một sự kiện đã xảy ra và thay đổi phương pháp viết lách của tôi mãi mãi.

Tại sự kiện thường niên liên hoan phim SXSW ở Austin, tôi có vinh dự gặp gỡ và phỏng vấn Walter Isaacson, tác giả nổi tiếng của những cuốn tiểu sử về Steve Jobs, Albert Einstein và nhiều danh nhân khác. Nhưng chúng tôi dành phần lớn thời gian riêng để cùng nhau thảo luận về bản chất của thiên tài và cuốn sách mới của ông về Leonardo da Vinci, người sống cùng thời với danh họa Pontormo.

Leonardo được cho là con người sáng tạo nhất mọi thời đại, một thiên tài kỳ lạ, một người luôn tò mò về thế giới. Điều làm tôi ấn tượng mạnh là rất nhiều tác phẩm nổi tiếng của ông nảy sinh từ ý tưởng của người khác. Ngay cả bức họa nổi tiếng nhất, Người Vitruvius, lấy cảm hứng từ Vitruvius – một tác giả, kiến trúc sư và kỹ sư dân dụng người La Mã sống từ hàng thế kỷ trước thời của Leonardo.

Leonardo là một người đàn ông luôn được yêu quý và có nhiều bạn bè vây quanh. Một ngày nọ, người bạn Francesco cho ông xem bản phác thảo một người đàn ông trong một vòng tròn, dựa trên những mô tả chi tiết từ cuốn sách của Vitruvius. Một phần của phong trào Phục hưng là khám phá lại những ý tưởng cổ xưa và tái tạo chúng theo các quan niệm hiện đại. Francesco rất phấn khích trước các biểu lộ của Leonardo. Bức họa đó thúc đẩy Leonardo xem xét kích thước của con người theo chuyên môn toán học.

Một người bạn khác, Giacomo Andrea, viết vội những diễn giải về ý tưởng của Vitruvius và chỉ cho Leonardo biết làm sao để hình người có thể nằm gọn trong một vòng tròn.

Leonardo bị mê hoặc bởi ý tưởng này và như một cảm hứng để phác thảo lên tác phẩm Vitruvius của riêng mình. Leonardo phát triển bức vẽ từ những ý tưởng đó, tuân theo độ chính xác khoa học lẫn chuẩn mực vẻ đẹp nghệ thuật, bức tranh minh họa của ông ở trong một mức độ hoàn toàn khác so với các tác phẩm của những người tiền nhiệm.

Một số người tin rằng tác phẩm nổi tiếng thậm chí có thể là một bức tranh tự họa. Và, đó là một tác phẩm cộng tác. Bản vẽ nổi tiếng hiện thời được xây dựng dựa trên một ý tưởng cổ xưa, lấy cảm hứng từ nét vẽ nguệch ngoạc của một người bạn và các cuộc thảo luận. Phải, Leonardo mang đến một cái gì đó tinh tế và độc đáo, nhưng nó chỉ có thể trở thành hiện thực nhờ sự giúp đỡ của người khác. Bản vẽ mang tính biểu tượng là sự kết hợp các ý tưởng từ bốn người khác nhau.

Khi tôi đọc về điều này và nhiều ví dụ khác về sự cộng tác của Leonardo, tôi dường như thức tỉnh về quá trình sáng tạo của chính mình. Những cuốn sách trước đây của tôi chẳng khác nào một hành trình cô độc. Tất nhiên tôi có nghiên cứu và phỏng vấn. Nhưng việc dàn dựng cuốn sách, tất cả tôi đều làm một mình... mình tôi trên một chiếc ghế lớn, trong một văn phòng yên tĩnh, giữa không gian hoàn toàn cô lập. Với cuốn Marketing đáng kinh ngạc, tôi được Leonardo truyền cảm hứng và trong hầu hết các trường hợp, tôi lập kế hoạch và gặp gỡ những nhà lãnh đạo tư tưởng, những người có thể giúp tôi chắt lọc và tinh luyện ý tưởng chủ đạo của cuốn sách.

Tác động của những cuộc trò chuyện chuyên sâu này thật là sâu sắc. Ý tưởng của những người bạn tuyệt vời của tôi đã dệt thành mắt xích chắc chắn và đẹp mắt cho cuốn sách. Đôi khi, bạn bè của tôi được nhắc đến và đôi khi là những lời thì thầm của họ, nhưng tất cả đều góp một phần không nhỏ vào quá trình sáng tạo nên cuốn sách của tôi. Sau đây là nhóm DaVinci của tôi:

Chad Parizman – Giám đốc Tiếp thị Kỹ thuật số, Pfizer

Megan Conley – CEO sáng lập Social Tribe

Melyssa Banda – Phó Giám đốc Tiếp thị theo kênh, Seagate Technologies

Fabio Tambosi – Giám đốc Tiếp thị thương hiệu, Adidas

Dane Hartzell – Giám đốc Tiếp thị Kỹ thuật số, Honeywell

Jack Silverman – Giám đốc Tiếp thị, Bolin Marketing

Tiến sĩ Karen Freberg – Giáo sư Đại học Fouisville

Dorothea Bozicolona-Volpe – Tư vấn tiếp thị và thương hiệu

Tiến sĩ Joseph Haas – Nhà tâm lý học

Jess Bahr – Kỹ sư, Tư vấn Marketing

Hayut Yogev – Chuyên gia tư vấn khởi nghiệp Israel

Ann Handley – Người sáng lập Marketing Profs

Steve Rayson – Doanh nhân và người sáng lập BuzzSumo

Bernadette Jiwa – Tác giả và nhà tư vấn tiếp thị

Kristian Strobech – Nhà báo, nhà giáo dục và nhà tư vấn

Melissa Wilson – CEO, Netwworlding

Jeremy Floyd – CMO, luật sư và doanh nhân

Jay Acunzo – Doanh nhân

Mitch Joel – Doanh nhân, tác giả, và cựu Chủ tịch của Mirum

Arthur Carmichael – Nhà sản xuất, Scripps Networks

Jill Stone – Nghệ sĩ

Kitty Kilian – Giáo viên dạy viết và báo chí

Martin Lindstrom – Chuyên gia và tư vấn xây dựng thương hiệu

Ted Wright – Chuyên gia marketing truyền miệng và doanh nhân

Amit Panchal, Giám đốc Chiến lược cạnh tranh, Microsoft

Keith Reynold Jennings – Phó chủ tịch Ảnh hưởng

Cộng đồng, Jackson Healthcare

Olga Andrienko – Trưởng phòng Tiếp thị Toàn cầu, SEMrush

Julie Ferrara – Đại học Tennessee

Tôi mang ơn mỗi nhà lãnh đạo tư tưởng này vì những hiểu biết và những hỗ trợ hào phóng của họ. Tôi hy vọng các bạn thấy được những nỗ lực đáng nhớ của chúng tôi.

Lời cảm ơn

Cuốn sách này là một tác phẩm đáng kinh ngạc được sáng tạo với nhiều yêu thương trong hơn 2 năm dưới sự giúp đỡ của một đội ngũ những con người tuyệt vời.

Keith Reynold Jennings lần đầu tiên tự giới thiệu anh ấy với tôi là một người hâm mộ cuốn sách KNOWN và kể từ đó chúng tôi trở thành bạn bè và những người bạn tâm giao cùng chia sẻ triết lý kinh doanh. Keith là Phó Chủ tịch Ảnh hưởng Cộng đồng của Jackson Healthcare tại Atlanta. Anh đã bổ sung các ý tưởng thông thái của mình trong khi xem xét bản nháp đầu tiên của tôi.

Kitty Kilian là nhà văn tại Hà Lan. Cô ấy là "trung sĩ" huấn luyện các tân binh cho tôi. Cô đặt câu hỏi cho từng chi tiết trong phác thảo của tôi một cách không thương tiếc và đảm bảo nội dung cuốn Marketing đáng kinh ngạc có ý nghĩa với đa dạng độc giả trong nước và quốc tế.

Một thông điệp lớn trong cuốn sách của tôi là tầm quan trọng của việc tạo ra một phương pháp tiếp thị thủ công và có tính địa phương. Tôi muốn hình ảnh trong cuốn sách này thu hút "từng" ánh nhìn của độc giả nên tôi thuê một họa sĩ minh họa ở Knoxville, Paris Woodhull, thiết kế bìa cho cuốn sách. Cô ấy đã truyền tải được ý tưởng đó.

Không thể không kể đến Mandy Edwards và các nỗ lực biên tập của cô ấy trong suốt quá trình này cũng như cung cấp các nghiên cứu quan trọng và xác minh thực tế để truyền tải chính xác những câu chuyện Marketing đáng kinh ngạc.

Kelly Exeter dàn dựng một bố cục đẹp mắt và Elizabeth Rea là biên tập viên lâu năm của tôi, người phổ nhạc cho ngôn từ của tôi, cho chúng những giai điệu tuyệt vời.

Cuối cùng, nhưng không kém phần quan trọng, tôi mắc nợ vợ tôi, Rebecca rất nhiều. Cô luôn kiên trì động viên tôi và những lời tư vấn khôn ngoan của cô ấy đã xoa dịu mọi ưu phiền trong suốt quá trình viết cuốn sách.

Và xin tạ ơn Chúa vì những điều tốt lành Ngài ban cho tôi. Tôi cống hiến sức mình cho cuốn sách này như thể một món lễ mọn để tỏ lòng tôn kính Ngài.

Về tác giả

Mark W. Schaefer là một diễn giả, nhà giáo dục, nhà tư vấn kinh doanh và tác giả nổi tiếng toàn cầu, người viết trang blog {grow} Marketing. Strategy. Humanity. – một trong những blog marketing hàng đầu của thế giới.

Mark từng làm việc trong bộ phận bán hàng, truyền thông và tiếp thị trong hơn 30 năm và hiện cung cấp dịch vụ tư vấn với tư cách là Giám đốc Điều hành của công ty Schaefer Marketing Solutions có trụ sở tại Hoa Kỳ. Ông chuyên đào tạo tiếp thị và dịch vụ khách hàng cho các công ty khởi nghiệp và các thương hiệu toàn cầu như Dell, Johnson & Johnson, Adidas và U.S Air Force.

Mark có bằng cấp cao về marketing và phát triển tổ chức và ông cũng là giảng viên chương trình nghiên cứu sau đại học tại Đại học Rutgers. Một điểm nổi bật trong sự nghiệp của ông là ông nghiên cứu dưới sự hướng dẫn của Peter Drucker khi đang theo học MBA.

Ông là tác giả của 6 cuốn sách bán chạy khác, The Tao of Twitter, Social Media Explained, Return On Influence, Born to Blog, The Content Code, và KNOWN. Podcast Marketing Companion của ông ấy nằm trong số 1% các chương trình kinh doanh hàng đầu trên iTunes.

Mark điều hành một agency marketing được công nhận trên toàn thế giới và là diễn giả chính tại nhiều hội nghị trên khắp thế giới bao gồm Tuần lễ Truyền thông Xã hội London, Hiệp hội Phát triển Kinh tế Quốc gia, Viện Nghiên cứu Các vấn đề Quốc tế và châu Âu, Hội nghị Tiếp thị truyền miệng Tokyo.

Bạn có thể duy trì kết nối với Mark tại www. BusinessesGrow.com và theo dõi các cuộc phiêu lưu bất ngờ với ông ấy trên Twitter:

@markwschaefer